

Univerzita Karlova v Praze

1. lékařská fakulta

Studijní program: Specializace ve zdravotnictví

Studijní obor: Nutriční terapeut



Mgr. Natálie Motáková

Monitoring chování české populace ve vztahu k nakupování potravin

Monitoring of the Czech population behavior in relation to grocery shopping

Bakalářská práce

Vedoucí závěrečné práce: Mgr. Tamara Starnovská

Praha 2018

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracovala samostatně, a že jsem řádně uvedla a citovala všechny použité prameny a literaturu. Současně prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Souhlasím s trvalým uložením elektronické verze mé práce v databázi systému meziuniverzitního projektu Theses.cz za účelem soustavné kontroly podobnosti kvalifikačních prací.

V Praze, 30. 11. 2018

Mgr. Motáková Natálie

IDENTIFIKAČNÍ ZÁZNAM

Mgr. MOTÁKOVÁ, Natálie, Monitoring chování české populace ve vztahu k nakupování potravin [Monitoring of the Czech population behavior in relation to grocery shopping], Praha 2018. 82 stran, 22 grafů, 1 tabulka, 5 příloh. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, 1. Lékařská fakulta, III. Interní klinika. Vedoucí práce: Mgr. Tamara Starnovská.

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě patří velké poděkování Mgr. Tamaře Starnovské, která byla ochotna vést bakalářskou práci a trávila nad ní svůj osobní čas, ale poskytla také cenné rady a připomínky, jež byly pro sepsání práce nezbytné.

Je na místě poděkovat také respondentům, díky kterým mohla být zpracována praktická část.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou ovlivňování zákazníků při nakupování potravin.

Faktorů, které na zákazníka během nakupování potravin působí, je mnoho. Smyslem teoretické části práce bylo tyto faktory systematicky uspořádat a interpretovat jich co nejvíce.

Cílem praktické části bylo ověřit, zda jsou čeští zákazníci ovlivňováni natolik, že nakupují potraviny navíc. Dalším cílem bylo zjistit, jestli mohou být tyto neplánované potraviny považovány za zdravé. Posledním úkolem se zkoumal postoj českého obyvatelstva k vyhazování potravin. Průzkum byl vyhodnocen za pomoci dotazníku.

Výsledkem práce je zjištění, že česká populace nadbytečně nakupuje potraviny, o kterých si mylně myslí, že jsou zdravé. Častým projevem je plýtvání a vyhazování potravin do odpadkových košů.

Klíčová slova: působení faktorů, nakupování, potraviny, vyhazování potravin

ABSTRACT

This work for a Bachelor's Degree deals with the the issue of influencing customers when shopping for food.

There are many factors that affect a customer by food shopping.

The theoretical section both systematically organizes and interprets factors which the customers encounter most often.

The practical section of the work expands upon the themes introduced in the theoretical part which verify influencing factors within the Czech population.

The partial goal is to assess the influence on buying unscheduled food.

The aim of this work was also to find out whether the unintended food products can be considered healthy and to look at the attitude of the Czech population towards the disposal

of food products.

In the practical section research has been carried out by using a questionnaire.

The result shows the Czech population buys food products excessively that they mistakenly think are healthy. According to the research the waste and disposal of food seem to be a frequent phenomenon.

Key words: influence, factor, shopping, food products, food waste

Key words: factors, shopping, grocery, ejecting food.

OBSAH

1 ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
2 PRODEJNY POTRAVIN	10
2.1 HISTORIE VZNIKU PRODEJEN NA ČESKÉM ÚZEMÍ	10
2.2 TYPY PRODEJEN POTRAVIN A JEJICH NÁVŠTĚVNOST	11
2.3 VZDÁLENOST PRODEJNY	13
2.4 PROSTORY PRODEJNY	14
2.5 OSTATNÍ VLIVY PRODEJEN NA NAKUPOVÁNÍ POTRAVIN	14
3 SOCIODEMOGRAFICKO - KUTLURNÍ UKAZATELE	16
3.1 VĚKOVÁ SKUPINA	16
3.1.1 Děti	16
3.1.2 Senioři	17
3.2 POHLAVÍ	18
3.2.1 Ženy	18
3.2.2 Muži	18
3.3 SOCIÁLNÍ FAKTORY	19
3.4 FINANČNÍ PROSTŘEDKY	19
3.5 VZDĚLÁNÍ	20
3.6 ZAMĚSTNÁNÍ	20
3.7 ZDRAVÍ A ŽIVOTNÍ STYL	20
3.8 KULTURA A NÁBOŽENSTVÍ	21
4 PSYCHOLOGIE ČLOVĚKA	22
4.1 VNÍMÁNÍ	22
4.2 POZORNOST	22
4.3 UČENÍ	23
4.4 PAMĚŤ	23
4.5 MOTIVACE	23
4.6 ROZHODOVÁNÍ PŘI NÁKUPU	24
4.7 ZÁKONY PSYCHOLOGIE PRODEJE	24
4.8 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ	25
5 MARKETING	27
5.1 PRODUKTOVÁ POLITIKA	27
5.1.1 Obal a značka	27
5.1.2 Kvalita produktu, loga	28
5.2 CENOVÁ POLITIKA	28
5.3 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA	29
5.3.1 Reklama	29
5.3.2 Podpora prodeje	31
5.4 SMYSLOVÝ MARKETING	33
5.5 NEUROMARKETING	35
PRAKTICKÁ ČÁST	36
6 CÍL VÝZKUMU	36
7 STANOVENÍ HYPOTÉZ	36
8 METODIKA	36
8.1 METODY ZÍSKÁVÁNÍ DAT	36
8.2 METODY ZPRACOVÁNÍ DAT	37
9 ZKOUMANÝ SOUBOR	37
10 VÝSLEDKY VÝZKUMU	38
10.1 IDENTIFIKACE SOUBORU	38
10.1.1 Otázka č. 2: Vyberte Vaše pohlaví	38
10.1.2. Otázka č. 3: Doplněte Vaši aktuální VÁHU a VÝŠKU	38
10.1.3 Otázka č. 4: Kolik je Vám let?	39
10.1.4 Otázka č. 5: Jaká je Vaše ekonomická aktivita?	40
10.1.5 Otázka č. 6: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	40
10.1.6 Otázka č. 7: Do které příjmové kategorie patříte?	41
10.1.7 Otázka č. 8: V jakém kraji žijete?	41
10.1.8 Otázka č. 9: Jak často nakupujete potraviny?	42
10.1.9 Otázka č. 10: Jakou částku na osobu měsíčně obvykle utratíte za nákup potravin?	43
10.2 CHARAKTERISTIKA NAKUPOVÁNÍ POTRAVIN	43
10.2.1 Otázka č. 11. Pro koho byl určen dnešní nákup potravin?	43

10.2.2. Otázka č. 12: Plánovali jste si seznam pro dnešní nákup potravin?	44
10.2.3 Otázka č. 13: Zakoupili jste při dnešním nákupu potravinu, kterou jste neměli v úmyslu?	45
10.2.4 Otázka č. 14: Zda jste zodpověděli v předešlé otázce ANO, kolik jich bylo?	45
10.2.5 Otázka č. 15: O jaký typ nákupu se jedná?	46
10.2.6 Otázka č. 16: Proč jste si zakoupili potravinu, kterou jste neměli původně v plánu?	46
10.3 pohled zákazníka na nakupování zdravých potravin	47
10.3.1 Otázka č. 17: Snažíte se nakupovat zdravě (tzn. omezovat cukry, polotovary, tučné a živočišné potraviny, uzeniny, naopak jíst dostatek celozrnných potravin, ovoce, zeleniny, luštěnin, netučných zakysaných mléčných výrobků)?	47
10.3.2 Otázka č. 18: Uved'te prosím dle vzorového příkladu potraviny, které jste zakoupili „navíc“ Př.: Selský jogurt bílý 3,5% tuku, Hollandia, 200g	48
10.3.3 Otázka č. 19: Myslíte si, že potraviny, které jste koupili bez původního záměru, jsou výživné a zdravé?	49
10.4 vyhazování potravin	51
10.4.1 Otázka č. 20: Vyhazujete potraviny?	51
10.4.2 Otázka č. 21: Zda vyhazujete potraviny, jak často?	51
10.4.3 Otázka č. 22: Jestliže vyhazujete potraviny, o jakou druhovou skupinu se nejčastěji jedná?	52
10.4.4 Otázka č. 23: Na základě čeho vyhazujete potraviny?	53
11 DISKUZE	54
12 ZÁVĚR	57
SEZNAM ZKRATEK	58
SEZNAM GRAFŮ	59
SEZNAM TABULEK	60
SEZNAM PŘÍLOH.....	61
SEZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCÍ	62

1 ÚVOD

Potrava je zdrojem důležitých látek a energie, které každý živý tvor potřebuje k vykonávání základních životních funkcí. Jednotlivé etapy ontogeneze člověka zahrnují odlišné nároky na nutriční kompozici a energii obsažené v potravinách. Výběr nutričně vyvážené potravy je od pradávna ovlivněn vývojem lidstva – jeho zručností, znalostmi, působením okolních podnětů, finančním obnosem. Byly doby, kdy člověk strádal, ať už z důvodu nedostatku obživy nebo neměl prostředky, za které by si je mohl opatřit. Naopak jiným lidem byl dopřán nadbytečný přísun jídla. Právě v asociaci s obstaráváním potravy prošlo lidské chování řadou rozsáhlých změn.

Dnes patří nakupování potravin k dennodenním aktivitám. Na trhu s potravinami působí řada výrobců snažících se navzájem předhánět a konkurovat v boji o zákazníka. Existuje velmi mnoho produktů a pro spotřebitele je obtížné vybrat si ten správný, nutričně kvalitní a vyvážený. Bohužel výrobci vynakládají spousty úsilí a peněz do technik, které manipulují s nákupním chováním zákazníka ve prospěch zvýšení prodeje. Lidé mnohdy nevědomky utratí nemálo peněz za potraviny, které si neměli v plánu obstarat, a které často končí v odpadkovém koši. Neplánované nákupy jsou bohužel většinou bohaté na jednoduché cukry, nasycené mastné kyseliny, sůl, konzervanty, umělá barviva aj. aditiva. S tímto špatným stravováním souvisí nárůst tělesné hmotnosti a rozvoj některých onemocnění.

Práce vznikla na podkladě myšlenky, kterou zdařile vystihuje následující citace od Lindströma (2009, s. 4) – „Čím víc porozumíme tomu, proč podléháme trikům a taktikám obchodníků, tím lépe se proti nim můžeme bránit.“

Práce by tedy mohla být pojata ve smyslu pomoci spotřebitelům s nakupováním potravin, jelikož mnozí nemají mnohokrát tušení, jaké pasti a nástrahy na ně při vybírání potravin v obchodě čekají. Spoustě občanům chybí informace o správném výběru kvalitních potravin, které jsou podstatné ke zdravému prosperování. Uvedená idea by mohla být námětem pro pokračování práce, tedy „Metody a návody pro správný výběr a nakupování potravin“.

Bylo sepsáno několik prací a článků věnujících se faktorům působících na zákazníka. Práce se jich snaží vystihnout co nejvíce.

Teoretický text je členěn na 4 kapitoly zabývající se prodejními, sociodemografickými, psychologickými a marketingovými aspekty, jež působí na chování lidí při nakupování potravin. Praktická část je zaměřena na dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení.

TEORETICKÁ ČÁST

2 PRODEJNY POTRAVIN

2.1 HISTORIE VZNIKU PRODEJEN NA ČESKÉM ÚZEMÍ

Každé historické období s sebou přináší počátek něčeho nového, rozvoj, ale také úpadek či zánik. Platí tomu tak i v rámci chování zákazníků a prodejen potravin. Následující text vypichuje významné události během vývoje obchodů.

Již za první republiky existovalo na českém území tisíce malých obchůdků s potravinami a smíšeným zbožím. Specializovaných prodejen by se však v tomto období příliš nenašlo. Během 30. let 20. století vznikaly večerky, které přežily a fungují dodnes.

S příchodem 2. světové války platil přidělový systém s potravními lístky, který omezoval a určoval množství zakoupených potravin pro jednotlivé obyvatele. V průběhu válek vývoj prodejen stagnoval. I přesto byl do dějin zapsán zrod prvního obchodního domu v Československu, Bílé labuti, jenž byl vybudován v roce 1939. V Evropě patřil dokonce k nejmodernějším obchodním domům.

První samoobslužnou prodejnu se mohl v roce 1955 pyšnit pražský Žižkov. Zpočátku si nemohli obyvatelé na regály a nákupní košíky zvyknout, jejich obliba přišla až později. V průběhu 60. let minulého století bylo postaveno na 4 000 samoobsluh, v 80. letech kolem 9 000. Početní růst prodejen byl umožněn díky snížení investic do těžkého strojírenství. V odlehlých oblastech, kde obchody ještě nezastávaly své místo, zajišťovaly pojízdné prodejny. Zajímavým byl tzv. nákup do tašky sloužící zejména ženám. Ty ráno sepsaly nákupní seznam a večer si ho vyzvedly v obchodě (nemovitosti-vyкуп).

Nákupní chování bylo před rokem 1990 spjato se socialismem. Tehdejší směrnice určovaly nákupní prodejny a také to, co se v nich bude prodávat. Umístění prodejen však adekvátně nevyhovovalo požadavkům obyvatelstva. Velká města byla zaplněná řadou obchodů a naopak novým sídlištím chyběla (Kunc, 2013, s. 11).

Nejvýznamnějším mezníkem nesoucím obrovské změny a rozmach v oblasti maloobchodu se po pádu komunismu stal rok 1989. Celá sféra obchodního prodeje začala měnit svou podobu. Vznikaly nové obchodní jednotky, byly rozšiřovány další prodejní plochy, zvyšovány náborů zaměstnanců, modernizovány obchodní sítě, zkvalitňovala se práce obsluhy a ze zahraničí přicházeli noví investoři. Expanze zahraničních maloobchodních řetězců typu diskontních prodejen, supermarketů a později hypermarketů však vytlačovala a likvidovala malé neefektivní prodejny. S inovací, dovozem a zpřístupněním velkého sortimentu zboží byla spojována velká impulzivita nákupu českého obyvatelstva (Spilková, 2012, s. 29; Kunc, 2013, s. 12).

Budování velkých nákupních center započala na přelomu 20. a 21. století. Jejich výstavba byla směřována do průmyslových oblastí na okrajích měst (Kunc, 2013, s. 12).

Druhé desetiletí 21. století obohacuje trh s potravinami o řadu moderních technologií. K nakupování potravin se využívají tablety a smartphony. Zavádějí se samoobslužné pokladny, jež aplikují Albert, Globus, Kaufland, Tesco i Billa. Zrychlení nákupu umožňuje scanování výrobků a internetové nakupování potravin (Kunc, 2013, s. 18-19, Aktualne, 2017b).

Impulzivita nákupů nedosahuje v současnosti takových rozměrů, jako tomu bývalo po pádu komunismu. Snahou českého obyvatelstva je nakupovat racionálně, tzn. předem plánovat, za jaké zboží utratit v obchodě peníze. Toto chování bývá spojováno také s nástupem a šířícím se vlivem internetu (Kunc, 2013, s. 13).

2.2 TYPY PRODEJEN POTRAVIN A JEJICH NÁVŠTĚVNOST

Každý typ prodejny, ať už se jedná o diskont, hypermarket, supermarket, specializovanou prodejnu či stánkový prodej, nabízí svému zákazníkovi jinou nákupní kulturu a nákupní podmínky. Dle průzkumového hodnocení jsou za prodejny s nejčerstvějším a nejkvalitnějším zbožím uváděny specializované prodejny (pekařství, řeznictví aj.). Naopak nejhorší kontrolní hodnocení získaly tržnice a stánkový prodej. Prodejci zde nabízejí zboží s proslou záruční dobou, jsou registrovány chyby ve značení (český jazyk) a hygienické přestupky (mléčné a masné výrobky nejsou skladovány v chladicích přístrojích) (Hes, 2008, s. 36).

V přepočtu m² maloobchodních ploch na hlavu zaujímá ČR první evropské příčky (Jesenský et al., 2018, s. 141). Je tedy na místě zmínit alespoň pár základních informací týkajících se prodejen s potravinami.

Z prvních větších obchodů začaly v ČR vzkvétat supermarkety. O prvenství se zasloužila MANA vybudovaná v Jihlavě v roce 1991 (Týden, 2016). Svým zákazníkům supermarkety nabízejí plný sortiment potravin. Jejich plocha dosahuje 400 – 2500 m² (Zamazalová, 2010, s. 373). Na českém území spolu bojují 4 společnosti, z nichž 3 jsou mezinárodní (Ahold s Albertem, REWE s Billou, Tesco Stores), domácí síť zastupuje COOP. Ke konci roku 2016 společnost GfK spočítala na 740 supermarketů. Nejvíce se jich nacházelo v Praze (154) a naopak nejméně v Karlovarském kraji (14) (GfK, 2017b).

Rok 1997 s sebou přinesl Penny Market, jež zahájil etapu diskontních řetězců (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 28). Na rozdíl od supermarketů diskonty disponují menší nabídkou potravin, rozlohou a vybaveností (Zamazalová, 2010, s. 373). Studie GfK (Growth from Knowledge) (2017b) zveřejnila statistické vyhodnocení vycházející z konce roku 2016, které uvádí 4 fungující diskontní řetězce (COOP Diskont, Lidl, Norma a Penny Market) s počtem 659 prodejen. Nejvíce jich bylo postaveno ve Středočeském kraji (91) a nejméně ve Zlínském (27).

První hypermarket (Globus) byl v ČR vybudován v roce 1996 (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 29). Hypermarkety poskytují široký sortiment potravinářského zboží a s rozlohou od 2500 m² patří k největším prodejnám s potravinami (Zamazalová, 2010, s. 373).

Ve svých závěrečných zprávách, které pocházejí z konce roku 2016, publikovala Společnost Gfk (2017b) 4 existující hypermarketové řetězce (Albert Hypermarket, Globus, Kaufland a Tesco Hypermarket). Dohromady se jednalo o 317 provozoven s největším zastoupením v Moravskoslezském kraji (45) a nejmenším v Libereckém (12).

Každý obchod či řetězová prodejna upřednostňuje svou strategii prodeje. Z počátku chyběly zkušenosti, zejména v oblasti marketingu, což bylo zjevné zejména u prvotních mezinárodních maloobchodních řetězců – Aholdu a Billy. Rok 1998 je rokem vstupu Kauflandu na naše území. Pilíře, na kterých tento řetězec staví, jsou tvrdé vyjednávání s dodavateli a tvorba nízkých cen pro zákazníky. Bohužel v systému, který je založen zejména na nejnižších cenách, je obtížné zprostředkovat kvalitní služby představující vyšší náklady. Konkurent Kauflandu expanduje do českých zemí v roce 2004 a je jím společnost Tesco. V téže době se zakládá další diskontní síť – Lidl.

Jinou strategii využívaly řetězce Carrefour, Delvita, Interspar a Ahold, jež začaly přinášet do svých nabídek širší sortiment produktů, zlepšovat své prodejní prostředí a vytvářet atraktivní promo akce (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 26-28).

Poslední dobou se některé diskontní obchody (Penny, Lidl) zaměřují na přehlednost prodejny urychlující nakupování, rozšiřování sortimentu prodeje o kvalitní a atraktivnější zboží (např. zelenina, pečivo) a na frekvenci nákupu. Stále častěji si spotřebitelé v dnešním uspěchaném životě uvědomují faktor času. Aby ušetřili dobu strávenou v provozovně, jsou na její úkor ochotni snížit nároky na kvantitu nabízeného sortimentu. Investují více peněz za dražší potraviny, ale navštěvují prodejny, ve kterých rychle nakoupí (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 28-29). V jednom z průzkumů bylo odhaleno, že při snížení výběru produktů o 30 % stoupl prodej o 15 % (Jesenský et al., 2018).

Jaká je návštěvnost obchodů s potravinami, popisuje statistický průzkum SHOPPING MONITOR společnosti Gfk (2017a). Ta zjistila, že nejvíce domácností (49 %) utratí své peníze v hypermarketech. Oblíbenost hypermarketů tkví v široké nabídce potravin, mladí lidé uvádějí také jejich příjemnější či luxusnější prostředí (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 49). Albert Hypermarket navíc sází na snadnou dostupnost, Globus je preferován díky kvalitnímu a čerstvému zboží, Kaufland láká na své slevy a akce, Tesco Hypermarket nabízí delší otevírací dobu a disponuje věrnostním programem.

Na 2. místě skončily v návštěvnosti diskonty, ve kterých nakupuje 23 % domácností. Jak již bylo uvedeno dříve, diskonty mají příznivé ceny zboží. Čerstvé a kvalitní potraviny nabízí Lidl, Penny Market konkuruje svou snadnou dostupností.

V rámci supermarketů se návštěvnost již dlouhodobě nemění. Jsou upřednostňovány 16 % domácností a to zejména díky dobré dostupnosti. Supermarket Albert poskytuje příznivé ceny a slevy, Billa kvalitní a čerstvé zboží a Tesco opět dobré ceny a věrnostní program.

Minoritní pozornost připadá na menší prodejny (COOP, Hruška, Flosman/ Flop), jež preferuje 10 % domácností. Spotřebitelé COOP prodejen si cení snadnou dostupnost, ochotu personálu a nabídek regionálních potravin. Pro lepší představu je průzkum znázorněn v příloze 1.

2.3 VZDÁLENOST PRODEJNY

Nové obchody byly budovány jak v odlehlých částech měst, tak v jejich centrech. O výstavbu provozoven na vesnicích nebyl zájem, jelikož pro investory znamená vesnické obyvatelstvo malou kupní sílu. V obci, kde maloobchodní prodejny neexistují, musejí obyvatelé dojíždět do větších okolních měst. Odlehlé oblasti (tzv. potravinové pouště) mohou být pro nedostatek kvalitních potravin důsledkem zhoršeného zdraví populace (Spilková, 2012, s. 30-31).

Na tom, že vývoj spotřebního chování v ČR probíhal ve srovnání s ostatními státy střední Evropy výrazně rychleji, měl také vliv používání automobilu (Spilková, 2012, s. 108-109).

Ti, kteří se dopravují automobilem, vítají přítomnost parkovacích ploch. Jiní jsou rádi za zastávky MHD situované v blízkosti obchodu. V některých městech mohou občané prostřednictvím aplikace v telefonu využít k dopravě „růžová rekola“.

Jestliže mají zákazníci prodejnu od svého bydliště vzdálenější, výběr potravin může záviset na tom, zda budou sloužit pro rychlou spotřebu nebo budou určeny do zásoby. Takové nákupy s sebou přinášejí zohlednění spotřební či expirační doby (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 49).

Pohraniční obyvatelstvo jezdí za potravinami často za hranice státu. Z výzkumu Gkf-Praha vyplynulo, že Češi v zahraničí utratí více peněz než doma a nakupují do zásoby. Nejvíce navštěvují německé, poté rakouské a polské obchody. Nadprůměrně jsou realizovány nákupy cukrovinek (hlavně bonboniér, čokolád a bonbónů) (*Marketingové noviny*, 2018).

Stále častěji bývají preferovány menší prodejny dostupné v blízkosti bydliště, zejména potom ty, které nabízejí čerstvé potraviny. Blízké obchody slouží k častější a pravidelnější návštěvě. Frekvence návštěvy je sice ve velkých prodejnách typu supermarket a hypermarket menší, o to více v nich zákazníci uskutečňují nákupy větších objemů (Hes, 2008, s. 37).

2.4 PROSTORY PRODEJNY

Prodejní prostory mají své taktické a plánované uspořádání, aby jimi zákazníci prošli co největší plochou. Uličkami od vchodu jsou vedeni k zadní stěně, odkud se vracejí přes jiné uličky k pokladnám. Místo pro placení bývá většinou situováno vedle vchodu. Aby se však zákazník v obchodě cítil příjemně, musí mu být zajištěn dostatečný a snadný pohyb po prodejně (Hammond, 2012, s. 171; Spilková, 2012, s. 119).

Prostor za vstupem do prodejny ohraničuje tzv. tranzitní zóna. Jejím smyslem je upoutání pozornosti návštěvníků prostřednictvím akčního zboží (Hammond, 2012, s. 169). Vstup je místo, kde se zákazníci rozhodují, kolik peněz v obchodě utratí a jakým směrem se vydají (Jesenský, 2014).

Významnou funkci plní nákupní košíky. Díky tomu, že slouží k ukládání většího množství vybraného zboží, zákazník s sebou nikdy neodnáší pouze jednu věc. Umístění košíků také není zcela náhodné. Jejich vystavení je záměrně situováno do tranzitní zóny, kde bývají vyskládány do výšky, aby je návštěvník automaticky uchopil do rukou a začal s nakupováním (Hammond, 2012, s. 170).

Jesenský et al. (2018, s. 188-189) uvádějí, že reklamou je u vchodu zaujato pouze 10 % zákazníků v případě, zdali nedrží košík nebo nevedou vozík. V opačné situaci je pozornost zvýšena na dvojnásobek.

Tito autoři dále popisují nejnavštěvovanější zóny, ke kterým zařazují oddělení s čerstvými potravinami – pečivo, ovoce a zelenina, maso, uzeniny a sýry.

Poslední oblast, která se snaží ovlivnit zákaznicko rozhodování, je místo před pokladnami – tzv. pokladní zóna. V jejím pásmu jsou vystaveny regály obohacené o cukrovinky. Během dlouhého čekání ve frontě na placení se najde několik obětí, které se zakoupení neubrání. Hlavní terč pro zaujetí pozornosti tvoří děti.

V neposlední řadě slouží k upoutání pozornosti kolemjdoucího člověka venkovní výlohy. Jejich cílem je zaujmout, informovat a inspirovat, k čemuž se využívá vystavení výrobků, nápisy s výhodnou koupí a akcemi (Hammond, 2012, s. 168-169).

2.5 OSTATNÍ VLIVY PRODEJEN NA NAKUPOVÁNÍ POTRAVIN

Zjistěte existuje řada dalších faktorů, které se podílí na rozhodování o tom, zda jedinec zakoupí produkt či nikoli. Posledních pár zachycených postřehů shrnují následující odstavce.

Výběr konkrétní prodejny nezávisí pouze na prodejně jako objektu, ale záleží také na atmosféře, která na prodejně panuje, jak se zákazník během návštěvy cítí a na její čistotě. Svou úlohu zastává i loajalita návštěvníka k danému místu a reputace prodejny vycházející z historie a důvěryhodnosti (Spilková, 2012, s. 119).

Spotřebitel míří do obchodu kvůli nabízeným službám a sortimentu zboží. Někteří si potrpí na přítomnosti ostatních zařízení v místě prodejny (toalety, občerstvení), jiní na posttransakčních službách (nabídka rozvozu, reklamace). Mnozí přicházejí do obchodu na základě dobré pověsti prodejny nebo referencí známých, přátel a rodiny (Spilková, 2012, s. 118-119).

Také personál má nemalý podíl na prodeji, a to buď negativní, nebo pozitivní. Závisí na osobním tempu, komunikační schopnosti, paměti, sebeovládání, optimismu, imagi a na osobních vlastnostech (charisma, vstřícnost, ochota aj.) (Chadt, 2017, s. 68-69).

Dvořák (2018) říká, že čím více se prodejce usmívá, tím je zákazník spokojenější se službou a ochotněji produkt zakoupí.

Některé prodejny nabízejí svým zákazníkům také prodloužení otevírací doby, čímž mohou navýšit strukturu svých zákazníků (Hes, 2008, s. 37).

Jinými prioritami jsou způsoby platby. Jedna část Čechů preferuje platbu kartou nebo moderní formu prostřednictvím mobilního telefonu, druhá skupina platbu v hotovosti, jiní využívají stravenky, dárkové poukázky nebo benefiční karty zaměstnavatelů. Platba kartou způsobuje menší vnímání celkové sumy nákupu (Chadt, 2017, s. 40-41).

Obsah nákupního vozíku závisí také na ročním období, svátcích a tradicích. Existuje odlišná preference potravin v zimním období (potraviny s vyšším obsahem tuku, období Vánoc se vyznačuje prodejem luxusnějších a dražších výrobků). V létě jdou snadno na odbyt nápoje, chlazené výrobky, ovoce a zelenina (Hes, 2008, s. 41).

Výzkum GfK-Praha zveřejnil čísla shrnující plánování útrat Čechů za potraviny o Vánocích 2017. Výsledky ukázaly, že 90 % Čechů je schopno za jídlo na vánoční svátky zaplatit do 5000 Kč. Z toho nejvíce lidí (30 %) očekávalo vydat peníze za potraviny v rozmezí od 1000 – 1999 Kč, 24 % plánovalo utratit 2000 – 2999 Kč a senioři od 70. let chtěli nakoupit od 1000 – 1999 Kč. Částku 1000 – 1999 Kč zamýšleli do jídla investovat v Olomouckém kraji a v Praze, vyšší částky pohybující se od 2000 – 2999 Kč plánovalo utratit 50 % obyvatelů Vysočiny (*Marketingové noviny*, 2017).

3 SOCIODEMOGRAFICKO - KUTLURNÍ UKAZATELE

3.1 VĚKOVÁ SKUPINA

Z demografického pohledu lze strukturu obyvatelstva rozdělit dle věku a pohlaví.

Na odlišnou potřebu jídla ve všech fázích lidského života, ať už se jedná o mládí, dospělost či stáří, upozorňuje Chadt (2017, s. 31)

Shopper Engagement Study zkoumal, jakou komunikaci při výběru potravin preferují zákazníci určité věkové kategorie. Označení „Baby boomers“ získala skupina, jejíž příslušníci se narodili v letech 1946-1964, tedy v době bez pokročilejších technologií. Upřednostňují osobní a psanou formu komunikace, sledují televizi, letáky, sbírají kupony a známky. Druhá skupina zastoupená „Generací X“ (1965-1982) s oblibou používá internet a jeho dorozumívací prostředky – e-mail a sms. Poslední „Generace Y“ (1983-2000) se s ostatními domlouvá zejména skrze sms, facebooku a využívá také smartphony s širokým výběrem aplikací (Jesenský et al., 2018, s. 118).

3.1.1 Děti

Každé stádium dětského vývoje vyžaduje odlišnou potřebu potravy. U těch nejmenších tvoří základní zdroj přijímaných živin mateřské mléko. Ne všechny matky mohou dopřát svému dítěti to nejlepší přirozenou cestou, některé jsou odkázány na umělou výživu. I v tomto případě výrobci ovlivňují rodiče. Existuje mnoho firem propagujících rozmanité portfolio svých produktů. Pro navýšení prodeje vymýšlejí atraktivní akce např. sbírání razítek, kdy při zakoupení určitého počtu mléka získají zákazníci výrobek zdarma. V období začleňování příkrmů do stravy maminky zohledňují obsah aditiv (barviva, konzervanty aj.), čímž si osvojují loajalitu vůči výrobkům a značkám.

Svým chováním působí rodiče na děti již od narození. Tradičně dítě přejímá způsoby a zvyklosti stravování, které v budoucnu aplikuje do své rodiny. Děti jsou považovány za významnou cílovou skupinu útočících reklam. Asi 2/3 používaných produktů v dětství je i nadále propagováno v jejich dospělosti. Proto je záměrem řady výrobců zapůsobit již na dětskou část obyvatel (Vavříčková, 2010, s. 25).

Dětská populace je reklamou ovlivněna více než dospělí. Reaguje méně racionálně a více emočně. Výzkumy v AM-Institute of Medicine mají za to, že právě reklamy cílené na děti mohou stát za zvyšující se obezitou. Nejefektivněji na děti působí melodie, barevné obrázky, humor a světlo. Marketingová sdělení jsou vystavována v úrovni očí a na dosah jejich rukou (Jesenský, 2017b).

Při působení reklamy na dítě záleží také na tom, do jaké věkové kategorie patří. Děti v předškolním věku se neodbytně dožadují svého a rodiče kromě hraček nakupují nevhodné potraviny a nápoje. Děti ve věku 7 až 8 let jsou schopny rozpoznat sdělení

reklamy, vnímat značku, zobrazený produkt, nadpis a vymezení plochy reklamy. To platí pro zprávy v televizi či v tisku s dominantní obrazovou formou. Děti se domnívají, že reklama má pouze informovat o výrobku a funguje jako zábava. Mládež do 12 let hledá sama sebe a získání určitého výrobku k tomu může dopomoci. Větší polovina dětí ve věku 11 až 12 let uvádí, že rozumí účelu reklamy, která má přesvědčit zákazníka o zakoupení výrobku. K nejvýznamnější skupině patří dospívající mezi 13. – 18. rokem. Osvojují si určitý trend, spojení se značkou a upřednostnění konkrétního výrobku (Vysekalová, 2004, s. 236; Grimpliniová, 2006; Vavříčková, 2010, s. 55-61; Chadt, 2017, s. 77).

Obsah nákupního košíku děti určují buď přímo, kdy utrácí své kapesné, nebo svým chováním působí na rodiče.

Snahou marketingu je zaujmout a nalákat dětskou populaci. Pozornost vzbuzují např. přidáváním samolepek a figurek do balení, které si děti v kolektivech vyměňují nebo sbíráním bodů za nákup dostanou plyšovou hračku, knihu aj. dárkové předměty (Chadt, 2017, s. 77-78).

Bylo zjištěno, že matky v přítomnosti dětí rychleji uskuteční menší nákup a nakupují více přední značky a méně zdravější stravu, než když jdou do obchodu bez nich (Jesenský, 2014).

3.1.2 Senioři

Na otázku, proč starší lidé rádi navštěvují nákupní centra s potravinami, odpovídá sociologické hledisko – tíhnou po kontaktu, komunikaci a rádi se po prostorách prodejny procházejí (Spilková, 2012, s. 118).

Na rozdíl od ostatních věkových skupin vystupují senioři odlišným způsobem. Projevují se pomalejším procesem rozhodování a vlastní řadu zdravotních handicapů. Často se starají sami o sebe bez pomoci ostatních. Zhoršená mobilita vede k volbě prodejen v blízkosti jejich domova. Značný problém může způsobovat přemístění nebo vystavení potravin na police příliš vysoko či naopak nízko situované. Tehdy vyhledávají obsluhu, která by jim pomohla, nebo odcházejí s nepořízenou. Někdy mívají problém s manipulací košíku a vozíku, jindy vozík využívají jako oporu. Asi 88 % seniorů preferuje vozíky před nákupními košíky. Neholdují úzkým uličkám a frontám u pokladen, často bývají brzy unaveni a potřebují si sednout a odpočinout.

Lidé staršího věku ztrácejí chuť k jídlu, mívají snížený příjem potravy, jsou omezeni z důvodu nemoci dietou nebo zubní protézou, vyhýbají se tvrdým a tuhým potravinám. Příčinou zhoršeného zraku nevidí na regálové štítky a etikety výrobků. Špatná manuální zručnost vede k nesnázím s otevíráním obalů od kartonů, plechovek, láhví aj.

Výběr potravin je dán finančním obnosem, kterým senioři disponují. Spíše se přiklání k výrobkům v akcích a slevách. Bohužel potraviny v akcích nejsou příliš kvalitní a nutričně vyvážené (Lesáková, 2016).

3.2 POHLAVÍ

Nakupování muže a ženy vychází z evolučních kořenů. Ženy sháněly potravu sbíráním, přeneseně tedy v obchodě tráví více času a obstarávají základní potraviny. Muži spojení s lovem věnují nákupu co nejméně času, vybírají s rychlým a jasným cílem. Obecně vzato ženy nakupují raději a impulzivněji než muži (Spilková, 2012, s. 117; Underhill, 2002, s. 116; Chadt, 2017, s. 36).

3.2.1 Ženy

Ženy bývají v místě prodejny více ovlivňovány než muži. Krouží po obchodě mezi regály a nechávají se strhnout reklamní upoutávkou. Kladou více nároků na příjemné prostředí s obsluhou, líbí se jim světlé a prostorné prodejny. Obvykle častěji navštěvují a střídají prodejny. Necítí-li se v obchodě příjemně, prodejnu opouští, a to i bez zakoupené věci. Jsou trpělivější a zvědavější než muži. Mají rády novinky, inspirují se radami kamarádek a bývají často kritické (Spilková, 2012, s. 117; Underhill, 2002, s. 116-119; Chadt, 2017, s. 36, 38).

Na rozdíl od svých protějšků si výrobky prohlížejí a uchopují do svých rukou, aniž by je původně zamýšlely koupit. Rády se ptají zaměstnanců na informace a ochotněji obstarávají nákup než muži (Chadt, 2017, s. 41).

V jednom průzkumu byla obě pohlaví dotazována, jak často nakupují zboží ve slevě a zda si odnášejí domů produkty, které neměli na nákupním seznamu. Z výsledků vyplynulo, že ve srovnání s muži (54 %), ženy (53 %) více nakupují ve slevách (Chadt, 2017, s. 80).

Obě pohlaví mají odlišný pohled na vnímání barev. Stejně jako mužům se ženám líbí modrá barva, navíc uvádějí fialovou, kterou však muži na stupnici oblíbenosti nezaznamenávají vůbec. Naopak žádný z nich nepřiklání svůj obdiv k barvě hnědé a oranžové, ženy navíc nemají rády šedou (Jesenský et al., 2018, s. 164-165).

3.2.2 Muži

Jedním z argumentů, proč muži zvolí pro nákup daný obchod, je možnost parkování u prodejny, zastřešení a navržení obchodu. Nakupování nenáleží k jejich oblíbeným aktivitám, vnímají ho spíše jako nutnost. Seznam potravin si dopředu sepíší a pevně se ho drží. U jiných věcí se obvykle nezastavují, neradi se rozhodují mezi několika druhy. Kráčí rovnou za svým cílem, snaží se co nejrychleji najít potřebnou potravinu. Pokud konkrétní výrobek dlouho nenacházejí, jsou nervózní a celý boj hledání výrobku vzdávají a odcházejí. Lichotkám neholdují, ocení spíše dobré rady a technické informace. Jsou věrní oblíbené značce a uznávají kvalitu produktu (Spilková, 2012, s. 117; Chadt, 2017, s. 36, 41, 81; Underhill, 2002, s. 119).

Nesnášejí čekání. Toho využívá marketing ve svůj prospěch, a v místech obvyklého čekání vystavuje obrazovky a displeje upozorňující na nový výrobek a akce (Chadt, 2017, s. 36; Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 73).

Jelikož jsou zaujati méně cenou než ženy, bývají při nakupování větším terčem útoků marketingu. V doprovodu dětí více podléhají jejich tužbám (Chadt, 2017, s. 41).

3.3 SOCIÁLNÍ FAKTORY

Při nakupování potravin je spotřebitel ovlivňován sociálním prostředím. Vysekalová (2004, s. 82-83) rozděluje okolí působící na člověka na 2 skupiny – primární a sekundární. Do primární skupiny spadají členové rodiny (zejména děti), přátelé a sousedé. Všichni vyjmenovaní se podílí na spotřebním chování jedince a na tom, jaké jídlo a v jakém množství jej konzumuje (Hawks et al., 2015).

Závisí také na tom, v jaké domácí struktuře se jedinec nachází – zda žije v úplné, neúplné rodině nebo bydlí sám. Příkladem mohou být senioři, kteří rozmazlují svá vnoučata sladkostmi. Vykoupit z pocitu viny se snaží rozvedení rodiče, kteří pořídí dítěti, oč si žádá (Jesenský, 2017b).

Sekundární skupinu zastupuje společenská hnutí, politické strany, odbory, firmy, zaměstnanecké svazy, apod. Čím více členů skupina obsahuje, tím více působí na jednotlivce. Výzkumy bylo prokázáno, zdali lidé nakupují hromadně, probíhá více neplánovaných nákupů stejného zboží, než kdyby nákup prováděl jednatel (Vysekalová, 2004, s. 82-83). Příkladem, jak vlivu sociálního prostředí využila firma Wrigley, je uspořádání akce, která prezentovala novou žvýkačku X-cite. Využila velkého seskupení mladých lidí, kterým byly během prezentace nového výrobku nabízeny zkušební adrenalinové atrakce (Zamazalová, 2010, s. 125).

3.4 FINANČNÍ PROSTŘEDKY

Dle mnoha studií se nákupní chování odvíjí od ceny, která je spjata s výší příjmu. Darko, Eggett et Richards (2013) konstatují, že lidé s nízkým příjmem si nemohou dovolit kvalitnější a dražší jídlo, a jsou nuceni sáhnout po nekvalitním a nezdravém zboží. Při výběru surovin zaměřují své nákupy k probíhajícím akcím a slevám. Na rozdíl od ekonomicky výše postavené vrstvy nedodržují dostatečný přísun ovoce a zeleniny. Po výplatě často konají objemné nákupy, jde hlavně o potraviny do zásoby. Většinou se jedná o výrobky bohaté na jednoduché sacharidy, zboží v konzervách a ve větších ekonomičtěších baleních.

3.5 VZDĚLÁNÍ

Spojitost mezi vzděláním a stravováním vysvětlují Machová a Kubátová (2015, s. 35) přímou úměrou – čím vyšší vzdělání jedinec dosáhl, tím více preferuje kvalitní a vyváženou stravu, a o to více se snaží dodržovat pravidla zdravého stravování.

Co se týká ovlivňování dětí reklamou, nezáleží pouze na věku dítěte, ale také na tom, jakou školu navštěvují. Např. gymnazisté uváděli kritičtější přístup k reklamám než žáci navštěvující ZŠ (Vavříčková, 2010, s. 57-61).

Velmi přívětivě působí program obchodního řetězce Albert s názvem Víím, co jím. Odborníci se snaží vzdělávat obyvatelstvo v otázkách zdravé výživy. Pořádají akce s nutričními terapeutky, vydávají články popisující nutriční hodnoty a živiny ve výrobcích, snaží se najít cestu ke spotřebitelům a navést je správným zdravým směrem.

3.6 ZAMĚSTNÁNÍ

Začátek dne je u mnoha lidí spojen s nákupem snídaň v nejbližší pekárně. Lidé rádi jedí bagety, koláčky nebo produkty z listového těsta, tedy jídlo ne příliš pestré a nutričně bohaté. Spíše obsahují nadbytek jednoduchých sacharidů a tuků.

Řada zaměstnanců se z důvodu směnného provozu či nedostatku času nestravuje plnohodnotně. Na vině může být také lenost českého obyvatelstva, jemuž se nechce připravovat pestrá snídaň, svačina ani oběd. Naopak konzumuje polotovary, často se stravuje ve fast foodech či jiných restauračních zařízeních. Někteří nejedí vůbec a po příchodu domů snědí hodně jídla bohatého na jednoduché sacharidy a tuky.

Společnost KPMG (Klynveld, Peat Marwick, Goerdeler) ČR (2016) se ve svých průzkumech zaměřovala na nezaměstnané a matky na mateřské dovolené. Z výsledků vyvodila, že nezaměstnaní lidé kladou důraz na menší ceny potravin a matky na mateřské dovolené rozhodují o koupi výrobku dle jeho kvality.

3.7 ZDRAVÍ A ŽIVOTNÍ STYL

Výběrem potravin jsou kromě seniorů ze zdravotního hlediska omezeni také lidé s diagnózou určitého onemocnění. Ti musí dodržovat dietní opatření a omezení, vyhýbat se některým potravinám, případně je nahrazovat jinými.

V současné době se lidé snaží žít zdravě, zajímají se o alternativní stravování typu vegetariánství, veganství, makrobiotiku, vitariánství, frutariánství aj. Avšak ve srovnání s konvenční stravou může díky omezenému sortimentu preferovaných potravin docházet k nutričnímu deficitu.

3.8 KULTURA A NÁBOŽENSTVÍ

Kultura je přejímána z generace na generaci. Může být důvodem pro zvolení konkrétního zboží, značek, výběru tradičního („vepřo, knedlo, zelo“) a regionálního jídla (frgály, olomoucké tvarůžky) nebo odmítáním určité potraviny (Vysekalová, 2004, s. 78).

Kultury jsou mezi sebou odlišné a každá je charakteristická svými prvky a rysy jako jsou např. jazyk, zvyky, symboly, rituály a mýty (Chadt, 2017, s. 28).

Kurt; Inman, et Gino, (2018) uvádějí, že silně nábožensky založení lidé uskutečňují menší nákupy potravin a méně nákupy plánují. Jedním z důvodu, proč tak konají, spočívá v jejich skromnosti.

4 PSYCHOLOGIE ČLOVĚKA

Dle Chadta (2017, s. 24) je spotřební chování asociováno s procesy **vnímání, pozornosti, učení a paměti**. Vysekalová (2004, s. 24) uvádí navíc **potřeby a motivace**.

4.1 VNÍMÁNÍ

Člověk vnímá podněty z okolního prostředí prostřednictvím vjemů, které zpracovává na základě svých zájmů, pozorování, očekávání, vlivem sociálního prostředí, kulturních potřeb aj.

Podmínkou pro stimulaci smyslového vnímání je dostatečná intenzita sahající nad určitý práh vnímání, a aby byla vystavená osoba za normálního aktivního stavu bez afektovaného chování (Vysekalová, 2012, s. 89).

Existuje i tzv. podprahové vnímání. Podprahová manipulace znamená ovlivňování člověka podněty, které ho stimulují ke krokům, jež by za normálního vědomí neuskutečnil. Metody zákazník nevidí, neslyší ani necítí (Vysekalová, 2012, s. 51).

Toho dobře využívá marketing v reklamě. Výše popsaný jev byl dokázán pokusem Jamese Vicaryho. V roce 1957 promítal do kin film s nápisy „Pijte Coca-Colu“ a „Jezte popcorn“. Reklama se objevila vždy na pouhé tři tisíciný sekundy. I při tak krátké expozici byl člověk schopen vnímat pozornost textu. Výsledkem pokusu bylo navýšení prodeje obou produktů (Vybíral, 2000, s. 49 – 50).

Dodnes však chybí důkazy o tom, že podprahové vjemy ovlivňují spotřebitele při jeho nakupování. Avšak i na základě tohoto faktu existuje legislativa, která zakazuje podprahovou reklamu používat a působit na zákazníka (Vysekalová, 2012, s. 103).

Jsou-li v marketingové komunikaci aplikovány psychologické metody, tak ten, kdo tyto metody používá, zodpovídá za všechny její dopady (Vysekalová, 2012, s. 54).

4.2 POZORNOST

Při rozhodování mezi jednou a druhou informací hraje zásadní úlohu pozornost. Aby byla pozornost zvýšena, je zapotřebí přítomnosti nových podnětů, z nichž lze jmenovat např. barevnost, intenzitu, mobilitu, velký rozměr, neobvyklý tvar. Její intenzity lze nabýt také manipulací s materiálem, podáváním informací, působením na emoce a uspokojením potřeby. To, jak je pozornost kvalitní, souvisí s tím, jak hluboce je člověk soustředěn. Délka trvání pozornosti spočívá na čase, jak dlouho je zákazník schopen se soustředit a kolika podnětům se věnuje. Člověk je schopen najednou vnímat 5–9 podnětů (Chadt, 2017, s. 24-25; Vysekalová, 2004, s. 24).

4.3 UČENÍ

Jedinec se na stále měnící se podmínky adaptuje pomocí učení. K nejvýznamnějším procesům učení patří pozorování a napodobování, kterými si jedinec osvojuje sociální chování, jazyk, řeč a praxi (Chadt, 2017, s. 25).

Rozpoznávání chutě potravin se lidé učí v průběhu celého života. Na základě zkušeností si jisté produkty buď oblíbí a dále je preferují (sladkosti) nebo z důvodu nevolnosti a nelibosti jídlo odmítají. Laboratorními testy bylo zjištěno, jsou-li děti vystaveny mnoha chutím potravy, projevuje se u nich obliba a větší konzumace potravin. V domácím prostředí je důležité nastavit sníženou preferenci vůči potravinám energeticky náročným a odnaučit nechutě k méně oblíbené zelenině (Hawkes et al., 2015).

Význam učení bývá u výrobců uplatňován např. ve smyslu posílení. K výrobku přidávají např. kupón s výhrou či malým dárkem. K občasnému posílení učení se využívají také sezónní výprodeje. K jinému typu učení, který se podílí na ovlivnění spotřebního chování zákazníka, patří sociální učení, pod kterým si lze představit např. pozorování ostatních při nákupu či kognitivní učení, jímž lze rozumět vyhledávání informací sloužících k vyřešení určitého problému (Vysekalová, 2004, s. 27).

4.4 PAMĚŤ

Při zpracovávání informací člověk pracuje s jejich přijímáním, zapamatováním, vybavením, srovnáváním a vyhodnocováním. Tento na sebe navazující proces bývá uplatňován při výběru zboží (Chadt, 2017, s. 34).

K paměti patří také zapomínání, které hraje její důležitou složku. Uchování paměťové stopy závisí na zaměření spotřebitele, smysluplnosti sdělení, emocionálním prožitku, opakování a návaznosti, názorných informací či první a poslední získané informací (Vysekalová, 2004, s. 27).

4.5 MOTIVACE

Základ pro motivaci tvoří potřeby, emoce, návyky, hodnoty, ideály a zájmové orientace zákazníka (Vysekalová, 2004, s. 28).

Vysekalová et al. (2012, s. 128-129) popisuje několik zdrojů motivace, kterými jsou: hodnota peněz (slevy), hodnota času (jedná se o výrobky, které ušetří čas, za které je spotřebitel ochoten zaplatit i vyšší cenu), hodnota výjimečnosti (výroba na zakázku), hodnota zdraví (nakupuje výrobky, které jsou ze zdravotního hlediska vhodné), hodnota lásky (dárky, pohoštění), hodnota technické vyspělosti (nakupování novinek), hodnoty ochrany životního prostředí (výrobky v recyklovatelných obalech), hodnoty ochrany práv zvířat (vegetariánství), hodnoty konformity (projev módy)

aj. hodnoty (ruční výroba, domácí výrobky). Jiné motivace vyplývají ze zájmů člověka (při sportování nakupuje sportovní výživu, potraviny vhodné při fyzické aktivitě).

Příliš mnoho motivace může působit negativně. Např. při starosti o zdraví, kdy si člověk snaží udržet štíhlou linii. Při přehnané péči dochází k nežádoucímu vlivu na organismus. Negativní postoj vyvolává i šetření peněz. Zákazník kupuje levné výrobky, které jsou bohaté na kalorie a nutričně málo vyvážené a výživné (tučné maso, tukové rohlíky, moučné výrobky) (Vysekalová, et al., 2012, s. 134).

4.6 ROZHODOVÁNÍ PŘI NÁKUPU

Vysekalová (2004, s. 52) uvádí v souvislosti s nákupním rozhodováním několik druhů nákupu:

K **extenzivnímu** nákupu přiřazuje chování spotřebitele, který ještě není rozhodnutý, jaký produkt koupí. Proto hledá informace a reklamy, jež mu pomohou ho uskutečnit. Většinou se jedná o nákup drahých věcí.

Impulzivní nákup charakterizuje jako reaktivní jednání zahrnující drobné nákupy. Jde např. o zmrzlinu v letních horkých měsících či limonády v kině.

Limitovaný nákup představuje zakoupením produktu či značky, jež zákazník nezná, ale vychází na základě daných zkušeností. Např. se při nákupu šunky řídí heslem „čím dražší, tím lepší“.

Při **zvyklostním** nákupu pořizují zákazníci to, na co jsou zvyklí. Jedná se o návykové chování. Patří zde např. nákup oblíbených značek.

4.7 ZÁKONY PSYCHOLOGIE PRODEJE

Chadt (2017, s. 59-67) a Craig (2014, s. 206-214) ve svých knihách uvádějí několik zákonů psychologie prodeje, který již dříve popsal R. B. Cialdini.

První zákon zní „**Reciprocita**“ a znamená potřebu zákazníka revanšovat se za nabízenou službu. V praxi se uplatňuje např. při ochutnávkách, kdy zákazník vyzkouší propagovanou potravinu či tekutinu a na oplátku nabízený produkt zakoupí.

Druhým zákonem je „**Atraktivnost díky nedostatku**“. Zdáli je zboží nedostatkové, jeho nákup se zvýší. Zákazník vnímá zboží jako cenné či atraktivní a v důsledku obavy z omezení potravinu koupí. Častými charakteristickými slovními spojeními jsou např. „2 ks pro 1 zákazníka“, „do vyprodání zásob“, „jen příštích 7 dní“, „totální výprodej kvůli likvidaci“, „limitovaná série jen 1000 ks“ aj.

Zákon třetí se nazývá „**Konzistence neboli Pevnost a stálost**“ a znamená potřebu důslednosti. Pokud se k něčemu zákazník zaváže, měl by být důsledný. Např. při koupi produktu, který nebyl ve výsledku přívětivý, nalhává okolí, že koupě byla dobrá. Pacienti

v režimu redukčních diet stvrzují svým podpisem dokumenty, ve kterých se zavazují o dodržování jistých návyků a předsevzetí.

„**Aktivizace a kooperace**“ je dána čtvrtým zákonem a vyjadřuje utváření sympatií. Např. zákazníci vyplňující dotazníky o spokojenosti, kdy je zákazník zaangažován do prodeje. Něco se mu půjčí na vyzkoušení a on si produkt následně zakoupí.

Pátý zákon „**Motivace Etiketováním**“ popisuje hodnocení druhých lidí. Kladné hodnocení může vyvolat stimulaci k nakupování, ale i negativní může vést k uvědomění a následnému zakoupení produktu.

Zákon šestý „**Sama se splňující předpověď**“ vypovídá o moci a síly důvěry. Pokud je prodávající oblečen do profesionálního obleku a doporučí výrobek, zákazník si ho ochotněji koupí v dojmu, že právě jeho doporučení je to nejlepší. Ovšem řada takových propagátorů je najatých a produkt ani nevyzkouší.

Zákon sedmý „**Efekt Pygmalion**“ popisuje situaci, kdy osoba k zákazníkovi chovající se přívětivě je odměňována stejným chováním. Pokud je prodávající osoba sympatická, ochotněji od ní výrobek zákazník koupí.

Zákon osmý „**Paradoxní apel**“ odstraňuje nedůvěru a podezřívavost. Prodejce potravin může např. říci: „Nevím, zda je nový výrobek s vysokou cenou pro vás vhodný“.

Zákon devátý zní „**Dominantnost emocí**“. Zda jde obrazně vyjádřit představu, tím více se věří v její uskutečnění. Jedna firma zabalila rýži do průhledného sáčku a řekla, že „produkt hovoří sám za sebe“. Na jejím novém balení byla zobrazena rýže s rajčaty, sýrem a cibulí. Balení stálo stejně, bylo umístěno na stejném místě, ale prodej byl zvýšen o 60 %.

Předposlední zákon „**Sociální důkaz**“ vypovídá o moci druhých ve smyslu napodobování těch druhých. Dá se hovořit také o zákonu stádnosti – napodobování chování skupiny lidí.

Poslední **zákon celebrit** popisuje vůli vlastnit něco, co propagují celebrity. Ty však opět produkt nemusí vyzkoušet, ale nabízí ho.

4.8 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ

Vysekalová ve své knize (2004, s. 223-225; Marketingové noviny, 2003) uvádí studii (Shopper Typology a Media Behaviour společností Incoma Research a GfK Praha z roku 2003) několika typů českých zákazníků. Dělí je na:

Ovlivnitelné – jednají při nákupu impulzivně, bývají ovlivňováni reklamou a atraktivitou vzhledu obalu. Nakupují nové produkty a značky. Tento typ zahrnuje především vysokoškoláky nebo jedince s maturitou, mladé lidi a populaci s vyšším příjmem.

Náročné – preferují kvalitní, moderní a vybavená nákupní místa s vysokým komfortem a nabízenými službami. Jedná se opět o mladší lidi, zejména vysokoškoláky či studenty s maturitou pocházejících z nové obytné oblasti nebo center středně velkých měst.

Mobilní pragmatiky – zaměřují se na poměr cena/hodnota zboží. Upřednostňují velkoplošné prodejny, kam se dopravují autem. Jejich nákupy jsou velké a za rozumnou cenu. Patří zde lidé ve věkové kategorii 30-49 let, vysokoškoláci a lidé s nadprůměrnou mzdou. Jedná se hlavně o soukromé podnikatele.

Opatrné konzervativce – rozhodují se racionálně, nákup pořizují bez velkých impulzů, jsou nedůvěřiví k reklamě, nehledí na značku a vzhled výrobku. Neovlivňuje je cena, ale jsou zastánci své značky a všeho, co mají vyzkoušené. Většinou nepoužívají auto. Patří zde senioři, muži s nižším vzděláním a platem.

Šetřivé – vzhledem k tomu, že se snaží za nákup co nejvíce ušetřit, nakupují jen to, co opravdu potřebují. Zaměřují se na slevy a výprodeje. Auto k přepravě používají zřídka. Lze zde zahrnout starší populaci se základním vzděláním, nízkými příjmy a důchodce.

Loajální hospodyňky – mají raději menší, pro ně známé prodejny s příjemným personálem. Nakupují v menší míře a auto nevyužívají. Jedná se o průměrnou kupní sílu nižšího vzdělání, žijící na vesnicích či v menším městě.

Nenáročné flegmatiky – nic neřeší, nemají žádné nároky na ceny. Za nejdůležitější aspekty považují nejbližší prodejny, za nákupy necestují.

5 MARKETING

Marketing je obor se širokým polem působnosti. Jednou z jeho zásadních náplní je poskytovat služby zákazníkům. Pro zvýšení poptávky po výrobku využívá tzv. marketingového mixu, jehož nástroje jsou klasifikovány do 4 kategorií – **produkt, cena, propagace (komunikační mix)** a distribuce. Níže jsou podány bližší informace týkající se produktové, cenové a komunikační politiky. K velmi vlivným činitelům patří také smyslový marketing a neuromarketing, kterým je věnována závěrečná část kapitoly.

5.1 PRODUKTOVÁ POLITIKA

Náplní produktové politiky je práce s obalem, značkou, kvalitou výrobku a řádná prezentace svého loga.

5.1.1 Obal a značka

Obal výrobku může upoutat zákaznickovu pozornost svou barvou, tvarem, grafickým zobrazením nebo firemní značkou. Bylo zjištěno, že dle barvy obalu nakupuje asi 93 % zákazníků (Chadt, 2017, s. 36).

Jeden francouzský výrobce studoval, jak ovlivňuje tvar obalu nákupní chování žen, které se stravují zdravě. Na výběr měly dva výrobky se stejným obsahem i etiketou, lišily se tvarem. První nádoba se vzhledem podobala přesýpacím hodinám, druhá baňce. Všechny tázané vybraly nádobu prvního typu. Své tvrzení odůvodnily podobností své postavy s nádobou (Lindström, 2009, s. 149.).

Lindström (2009, s. 128) uvádí, že na nakupování mají vliv také vzpomínky z dětství. Toho využívá Lidl prostřednictvím retro obalů. Avšak díky novým normám a vymizení některých složek z potravinářského průmyslu složení produktu neodpovídá obsahu původního výrobku. Je zaměněn pouze obal (Marketing & Media, 2017b).

Loajalita k určité značce je získávána na základě předchozích nákupů. Zákazník věrný své značce je ochoten zaplatit o 20 – 25 % peněz více (Chadt, 2017, s. 42).

Čeští zákazníci z 85 % nakupují značky výrobků, aniž by to měli v plánu. Pouze 13 % zamýšlí uskutečnit zakoupení dané značky a tento akt opravdu provedou (Jesenský, 2017a).

Značky a výrobky, které se sebou nesou rituály a pověry, jsou poutavější než výrobky bez nich (Lindström, 2009, s. 95).

Příkladem působení značky na zákazníka je čokoláda Toblerone, jež dokáže zaujmout zákazníka svým trojúhelníkovým tvarem, sladkou chutí a pevnou hrbatou strukturou (Lindström, 2009, s. 111.).

5.1.2 Kvalita produktu, loga

Stále častěji se zákazník zajímá o kvalitu produktu. Vyhledává tvrzení jako např. „s vysokým obsahem vlákniny“, „s nízkým obsahem tuku“, „s nízkým obsahem cukru“, „bez přidaných barviv“ aj. (Hes, 2008, s. 32). Samozřejmě tato slovní spojení výrobci velmi rádi používají na obale svého produktu i jako formu reklamy.

Na počátku 90. let minulého století lidé vítali zahraniční výrobky, dnes je větší poptávka po domácích produktech (Hes, 2008, s. 33).

Asi 65 % zákazníků v průzkumu IPSOS (Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur) uvedlo, že preferuje české potraviny. Většina nakupuje byť dražší, ale kvalitnější potraviny, jiní (59 %) si plodiny pěstují sami a 54 % respondentů si své vlastní produkty vyrábějí (např. marmelády, jogurty aj.). Uvedené fakta platí zejména pro ženy (Marketing & Media, 20017a).

Hoek et al. (2017) uvádí, že pro snížení ceny cílových potravin (kvalitnější, zdravější) je potřeba, aby se zvýšila daň na potraviny, které jsou méně zdravé a kvalitní.

K lepší orientaci a výběru potravin pomáhají loga na obalech. Udávají např. kvalitu výrobku, zda se jedná o regionální potravinu, český výrobek, produkty ekologického zemědělství apod. Z hlediska jejich vrůstajícího počtu bývají lidé dezorientováni a řada z nich ani netuší, co dané označení znamená. Většinou by měla být loga legislativně opatřena. Používání značek je v současnosti zpřísněno, neboť výrobci dříve loga rádi využívali k propagačním účelům.

Důležitými údaji jsou nutriční hodnoty a složení, kterým však většina spotřebitelů nerozumí. Proto se diskutuje o znázornění tzv. „semaforu“, který by na obale vystihoval, jak moc je výrobek zdraví prospěšný. Za řadu let ochránci spotřebitelů odhalili mnoho figlů, kterými se výrobci snaží ovlivňovat své zákazníky.

Na jinou manipulaci výrobců upozorňuje Bode (2014, s. 11). Aby nebyli konzumenti odrazeni zdražením výrobku, je na úkor stejné ceny zmenšován jeho obsah.

5.2 CENOVÁ POLITIKA

Cena produktu subjektivně ovlivňuje koupi produktu. Jestli spotřebitel koupí zboží, záleží také na tom, jak je potřebné, v jaké je finanční situaci, ale také na názorech, hodnotách a představách o daných cenách výrobku. Spotřebitel srovnává ceny produktů dle svých znalostí a zkušeností (Vysekalová et al, 2014, s. 58 – 59).

Někdy se stane, že výrobek s dražší cenou vyhraje nad levnějším z důvodu obavy horší kvality výrobku. Ovšem nastává otázka, zda se opravdu jedná o kvalitní výrobek. Pro některé lidi znamená vysoká cena uspokojení v rámci prestiže (Chadt, 2017, s. 43).

Asi každý 4. zákazník uvádí, že za velkými manipulačními faktory stojí slevy. Na emočním podkladě se nejvíce pořizuje káva, čaj, kakao a naopak nejméně koření (Marketing & Media, 2017b).

K ovlivnění nákupu zákazníka je používáno mnoho triků. Příkladem může být upoutávka na dvojí zlevnění, kdy se zákazník snadno přepočítá. Při 20% slevě je daný den nabízena další 20% sleva. Zákazník si myslí, že dohromady získá slevu 40 %. Avšak nejdříve je vypočítaná jedna sleva a z ní je odečtena druhá. Což při hodnotě 100 Kč znamená dohromady 36 % (Craig, 2014, s. 204-205).

Za povšimnutí stojí také vnímání číslic např. 199 Kč a 200 Kč. Byť se jedná pouze o rozdíl 1 Kč, číslice 199 vnímá jedinec jako nižší (Chadt, 2017, s. 43).

Značný efekt na chování člověka má doslova magický výraz ZDARMA. Příkladem jsou věty „kupte 2 ks a třetí dostanete ZDARMA“ nebo „zakoupením balení získáváte druhý ZDARMA“ (Craig, 2014, s. 202).

Kromě samotné ceny kladou obchodníci důraz na nastavení velikosti ceny na štítku a barvu pole cenovky (Jesenský et al., 2018, s. 57).

5.3 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA

5.3.1 Reklama

60. a 70. léta 20. století jsou označována, jak uvádějí Boček, Jesenský, Krofiánová (2009, s. 20), érou „báječných“ reklam. Současným trendem reklamy je efektivně ovlivňovat zákazníka ve prospěch značky. Bohužel výrobky nepředstavují takovou kvalitu jako v dřívější době a místo toho, aby se budovala skutečná hodnota značky, jsou peníze investovány do „obelhávání“ zákazníka.

Češi jsou reklamou přesyceni, což nejvíce pramení z televizních a poštovních médií, a jak vyhodnocuje závěrečná zpráva výzkumu Factum Invenio, která se zabývala zjišťováním Postojů české veřejnosti k reklamě (Vysekalová, 2012. s. 118).

Reklamu dělí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 68-70) na 3 následující kategorie:

Informační – informuje spotřebitele o nově zavedeném produktu.

Přesvědčovací – úkolem je prohloubit poptávku po výrobku a konkurovat v průběhu prodejního růstu výrobku.

Připomínková – zachovává pozici značky na trhu a navazuje na předešlé kategorie.

Pro svou značku volí firmy reklamní sdělení pomocí elektronických či klasických médií. Používanými elektronickými médii jsou rozhlas, rádio, televize (vysoce ovlivňuje své diváky při budoucí návštěvě obchodu), kina, telefon či internet. Z těch klasických lze představit noviny, časopisy (součástí bývají velmi oblíbené reklamní vzorky), letáky, prospekty, brožury, outdoor a indoor média. Doplnkové propagační předměty tvoří

nálepky, etikety, obtisky, záložky a visačky, pozvánky, novoročenky, kalendáře, pivní tácky, rozvrhy hodin, nákupní tašky, ubrousky s tiskem, předměty na rozdávání (plastové tašky, kancelářské potřeby, přívěsky, odznaky), nafukovací míče, klobouky apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71; Kaplová, Turek, 2005, s. 24-26). Příloha 2 názorně rozebírá televizní reklamu z pohledu marketingových tvůrců.

Michl (2017) v časopise Marketing Journal popisuje výsledky studie GfK SHOPPING MONITOR 2018, která zkoumala dění kolem letáků. Zjistila, že papírové letáky jsou distribuované 72 % rodinám. Letáky nechce do schránek dostávat 20 % a k 7 % se nedonáší. Dále bylo odhaleno, že 61 % domácností čte letáky posílané do schránek, ale pouze 30 % podle nich nakupuje. Elektronickou formu letáků prohlíží asi 15 %, a dle nich nakupuje 10 % domácností.

Právě **internet** je považován za velmi rychlé, levné a flexibilní médium. Nejčastěji bývá reklama na internetu propagována formou bannerů. Existuje tzv. behavioral targeting, jehož cílem je získat co nejvíce informací o návštěvě stránek uživatele – o počtu kliků, jaké stránky navštěvuje, na které se vrátil apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 74-75).

K moderním internetovým technologiím sloužícím k reklamní komunikaci patří např. facebook, twitter, foursquare, Amazon, eBay, aplikace pro chytré telefony, a tablety, YouTube, Vimeo, webové stránky (Hammond, 2012, s. 133-135).

Distribuce elektronické reklamy probíhá prostřednictvím elektronické pošty, která využívá zasílání novinek a newsletterů (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 226).

Pro podporu prodeje na internetu se využívá cenových zvýhodnění, doplňkových služeb (doručení zdarma), věrnostních programů, soutěží (Zamazalová, 2010, s. 464-465).

Spolu se zbožím bývají zasílány různé druhy kupónů, nejčastěji se jedná o slevové. Kupóny odesílané poštou mají největší odezvu, druhé místo zastávají kupóny zasílané formou mailů nebo digitální poukázky zasílané jako odměna za nákup (Lauko, 2014).

Na internetových obchodech tvoří potraviny zatím nejmenší podíl (Eger, Prantl, Ptáčková, 2017, s. 64). Nákup na internetu nabízejí např. portály kosik.cz (propaguje kvalitní ovoce a zeleninu), rohlik.cz (zboží doručí do 90 minut) nebo řetězec Tesco, který je oblíbený pro velký výběr produktů.

Výhodou pro on-line nakupování je neomezený výběr, možnost porovnání cen prostřednictvím vhodného vyhledávače, výhoda nakupovat z jakéhokoli místa, rychlost a informace zobrazené při kliknutí na výrobek (Underhill, 2002, s. 218).

Nakupování na e-shopech je ovlivňováno vzhledem webových stránek, doplňujícími poplatky za dopravu, balným, pocitem jistoty, důvěryhodností (Chadt, 2017, s. 77). Naopak zdlouhavý postup při registraci může nakupování přes internet odradit. Spousta zákazníků upřednostňuje internetový obchod v mobilní verzi (Chadt, 2017, s. 87).

Na rozdíl od nakupování na internetu mohou kamenné obchody vyvolat silné emoční zážitky, neplánované nákupy a silné smyslové zážitky. Hodně lidí považuje nakupování potravin za zábavnou činnost. Že je nakupování potravin v obchodech příjemným zážitkem, uvedlo v průzkumu The Nielsen Company (2015) 61 % globálně dotazovaných.

Jako venkovní reklamu (**Outdoor média**) lze využít tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, štíty, dopravní prostředky, městské mobiliáře, citylight vitríny, světelné panely, hodiny, teploměry, horkovzdušné balony, nafukovadla, reklamní sloupy, polepy automobilů aj. Tento typ média slouží k připomínání, nese většinou krátká hesla, loga, slogany či jiné informace. Cíl venkovních reklam tkví v dlouhodobém, pravidelném a opakovaném působení na člověka. Velmi se jej využívá v oblasti nákupních středisek (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 76; Kaplová, Turek, 2005, s. 11).

Indoor média zastupují zejména reklamní nosiče. Indoorová reklama využívá různých rámečků s reklamním sdělením, podlahovou grafiku, mincovníky, plachty, samolepky, plazmové a LCD obrazovky, televizní kostky aj. Reklama působící prostřednictvím těchto médií má na sebe upozornit (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 77;).

Úkolem **ambientních médií**, stejně jako u indoor reklamy, je strhnout na sebe pozornost. Zahrnuje řadu netradičních forem nosičů. Příkladem jsou virtuální pohlednice, nákupní vozíky, pokladní pásy, sedadla, eskalátory aj. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 77).

Jiným typem reklamy je tzv. product placement. Jeho český ekvivalent zní „umístění produktu“ a znamená placenou nebo podobnou protihodnotu určenou k přímé propagaci výrobku ve filmu, TV pořadu, seriálu, počítačové hře, vysílání, knihách (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 255; Kramoliš, Ondrouchová, 2015, s. 19).

Jak působí **product placement** ve filmu je zřejmé např. z filmu od režiséra Spielberga E. T. – Mimozeštíňan. V jedné z pasáží láká chlapec Elliott podezřelé stvoření pohazováním sladkostí Reese's Pieces od Hershey's takticky podél cesty. O náhodě nelze hovořit. Režisér se na sladkostech domluvil s firmou, které propagací cukrovinky ztrojnásobil prodej (Lindström, 2009, s. 43).

I pro reklamy existují určitá pravidla. Kodexy uvádějí, že reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje nesmí vědomě klamat spotřebitele a zda obsahují informace, týkající se zdraví člověka, musí být podloženy vědeckými důkazy. Pravdivé údaje musejí být poskytovány také z hlediska velikosti, tvaru, vzhledu obalu, složení, trvanlivosti, původu a způsobu výroby. Navíc reklamy nesmí vést k nadměrnému a nevyváženému užívání (Hornák, 2018, s. 289).

5.3.2 Podpora prodeje

Zastává funkci podnětu, který v krátkém časovém intervalu působí na zákazníka jako výhoda. Příkladem podpory prodeje jsou cenové akce, slevové kupony, soutěže, hry,

sázky a loterie, odměny, dárky, vzorky, veletrhy, výstavy, ukázky, ochutnávky, bezplatné vzorky, reklamní předměty, zákaznická instruktážní videa, sponzoring aj. Sponzoring prezentuje značky nebo firmy a jejich uvědomění může vyvolat nákup výrobků a zvýšit prodej (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 13; Eger, Prantl, Ptáčková, 2017, s. 17).

Konkrétním příkladem byla akce „Naučte své banány mluvit“, která vedla ke zvýšení prodeje banánů značky Chiquita v ČR v roce 2007. Předmětem akce byly samolepky, které si zákazníci rozebírali vedle vystavených banánů. Vzkazy na samolepkách obsahovaly věty určeným svým blízkým např. „Mám tě ráda!“, „Vrať se mi brzy!“, „Přines jedničku!“. Tato „Banánová pošta“ zvýšila prodej o 30 % i bez podpory média (kromě časopisu Vlasta) (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 148).

Do podpory prodeje lze zařadit také **POP** (point of purchase) – místo prodeje a **POS** (point of sale), což jsou prostředky oslovující zákazníky (Pavera et al, 2011, s. 26).

Cílem POS/POP materiálů je zvýraznit produkt tak, aby zaujal zákazníka. Uvádí se, že 30 % nákupu je plánováno a 70 % zboží bývá nakupováno na místě. A právě tomu má dopomoci POS. Je dokonce téměř jedinou možností pro představení privátní obchodní značky (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 89).

Významnou součástí POS je **merchandising**, což je systém pravidel ukládání produktů do regálů, který má zvýšit rozhodování zákazníka při výběru výrobku. Do této oblasti spadá i způsob osvětlení, orientační značení prostoru na prodejně, aranžování aj. Příkladem jsou stojany s tematickou nabídkou večere s vyskládanými surovinami pro přípravu daného receptu. Jiný způsob, který láká k nákupu, představují šikmo nakloněné bedýnky s ovocem a zeleninou, dávají tak dojem většího výběru sortimentu. Dalším příkladem může být uspořádání ovoce a zeleniny dle barevnosti. Zboží naložené na paletách či vozíku, které je připraveno k uložení do regálů vyjadřuje zase dojem čerstvých potravin (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 89; Hammond, 2012, s. 162).

Dnešní svět patří technologickým pokrokům a některé se již začaly využívat. S umístěním hledaného produktu napomáhají tzv. **heat mapy**, které reagují na čidla rozmístěná po prodejně. Registrují pohyb zákazníků, čeho využívají prodejci pro rozmístování zboží.

Pomocí **mobilního telefonu** zase zákazník načítá čárové kódy, které porovnávají ceny s konkurenty a poskytují více informací o produktech. Mobilní telefon umožňuje přečíst recenze či sdílet své zkušenosti s výrobkem, shlédnout mapu prodejny, nalézt recepty na vaření a využít nabízené suroviny. Slouží také k nahrávání bodů místo zákaznické karty. Aplikace **MasterPass** umožňuje transakci platby nákupů. Nevýhodou je načítání mnoha čárových kódů a manipulace s telefonem, která při nakupování zavazí (Klika, 2017).

Jinou technologickou vymožeností je služba **Scan&Go** nabízející Globus a Tesco. Jejich umění spočívá v rozeznání a napojení se na zákaznickou kartu. Dokážou zobrazit

minulé nákupy a při napojení na telefon slouží jako skener. Zákazník nemusí vytahovat zboží na pás a čekat ve frontě. Jednoduše si nákup naskenuje sám. Se skenery zákazník zvýší svůj nákup asi o 14 % (Janíková, 2017).

5.4 SMYSLOVÝ MARKETING

Funkcí senzorického marketingu je zapůsobit na více lidských smyslů, což zintenzivňuje emocionální zážitek (Boček, Jesenský, Krofiánová (2009, s. 21). Z kapacitních důvodů jsou příklady k smyslům uvedeny v příloze 3.

V prostředí obohaceném o příjemnou hudbu nebo vůni se čas tráví lépe a právě na takovém místě zákazník utratí více peněz (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 50).

Dobrý zrak, čich a chuť napomáhá zákazníkovi ve správném rozhodování při výběru a rozlišení jídel a nápojů a to dle barvy, tvarů, vůně a chutě. Naopak hmat je zaměstnán nejméně (Chadt, 2017, s. 24; Vysekalová, 2012, s. 89).

Vizuální marketing – zrak patří k nejvíce využívaným stimulovaným smyslům. Pomocí zraku lidé zpracovávají asi 80 % informací z okolního světa. Není tedy divu, že většina reklam (80 %) je orientována na tento smysl (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 50; Jesenský et al., 2018, s. 241).

Pro upoutání pozornosti musí být navštívené místo vzhledově nápadné, harmonické a v souladu s estetikou. Barvy mohou mít vliv i na jiné vizuální vnímání (velikost, hmotnost, objem či plochu). Percepce je ovlivněna také působením odstínů a světelnosti (Jesenský et al., 2018, s. 243-244; Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 51-52).

Světlo působí na vzhled prodejny, rozhodování zákazníka při nakupování a na prodej. Čím déle se zákazník zdržuje v místě prodejny, tím více umělé světlo působí na jeho psychické rozpoložení (Jesenský et al., 2018, s. 344 – 345).

Sluchový marketing – za stimulační jednotku je považována hudba, která udává čas strávený na prodejně. Na nakupování potravin i na čas strávený v obchodě mají vliv hlasitost, tempo, tonalita i žánr. Výběr správné hudby zvyšuje tržby, naopak špatně zvolená melodie odláká zákazníka, který následně opouští prodejní místo se znechucenou náladou. Klasická hudba je typicky asociována s luxusním zbožím a působí více než populární, zato známá hudba bývá spojována s většími útratami (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 50; Chadt, 2017, s. 38-39). Existují laboratoře zkoumající křoupání a žvýkání sušenek, brambůrek, zvuk při otevření kávy, chipsů v plechovce apod. (Lindström, 2009, s. 150).

Rychlost hudby může ovlivňovat čas, útratu i celkový obrat. Koreluje s rychlejším pohybem zákazníků po prodejně a naopak (Jesenský et al., 2018, s. 276; Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 48, 54).

Bylo dokázáno, že zákazníci v prostorách s hudbou tráví více času, mají lepší náladu, více komunikují s personálem a bývají méně vystresovaní. Návštěvníci obchodů

dávají přednost místům s hudbou než bez ní a upřednostňují tichou melodii před hlasitou hudbou (Boček, Jesenský, Krofíánová, 2009, s. 54; Vysekalová, 2011, s. 68).

Hudba působí na člověka mnoha směry. Její funkce lze využít také při nudném čekání ve frontě. Složitější melodie vytváří dojem, že čas běží pomaleji. Opak vyjadřuje melodie jednodušší. Mimo jiné pomalejší čas je vnímán prostřednictvím rychlé a hlasité hudby a zejména na tuto sféru jsou citlivější ženy. Existují výzkumy dokazující, že hudba nepříjemná může zkrátit čas (Bačuvčík, 2014, s. 38-39).

Často bývají produkty spojovány s klasickou hudbou (Dvořák, Smetana) a vytvářejí k němu vztah vyjadřující národní spříznění (Bačuvčík, 2014, s. 195).

Čichový marketing – je známo na 4000 různých vůní, kterými si jedinec vybavuje vzpomínky. Příjem čichových informací může pozměnit vizuální a chuťové vnímání (Boček, Jesenský, Krofíánová, 2009, s. 50).

Smyslem využívání vůní na prodejně tkví ve zlepšení atmosféry a přilákání zákazníka. Toho využívají např. pekaři a provozovatelé restaurací. Když zrovna nepečou pečivo, nechávají zahřívat tuk, jenž ovoní prostory prodejny. Kromě toho se vůně využívá ke spojení paměťové stopy s daným produktem. Může tak asociovat s dobou strávenou na prodejním místě. Olfaktoricky lze vůni odlišit danou prodejnu od konkurenční (Boček, Jesenský, Krofíánová, 2009, s. 54; Jesenský et al., 2018, s. 285).

Chuťový marketing – snaha chuťového marketingu tkví ve spojení charakteristické chutě s kvalitou potraviny. Působení na chuťové smysly využívá potravinářský průmysl hlavně ve formě ochutnávek. Kromě chuti je využíváno i konzistence potravin. Např. čokolády bývají odlehčené, provzdušněné, na trhu lze nalézt bonbóny, které šumí a praskají v ústech (Boček, Jesenský, Krofíánová, 2009, s. 55,56).

Aroma působí na čas strávený v prodejně, chování při hledání produktu a výši prodeje. Např. vůně mandarinek navozuje vánoční atmosféru v předvánočním období a nastolí horečku začínajícího nakupování (Jesenský et al., 2018, s. 289).

Hmatový marketing – úkolem hmatového marketingu je spojení doteku s výrobkem či danou prodejnu. Možnost kontaktu s výrobkem zvyšuje pravděpodobnost jeho zakoupení (Boček, Jesenský, Krofíánová, 2009, s. 50; Chadt, 2017, s. 40).

Marketing pracuje se zajímavými materiály a formami, které mohou vzbudit chuť na potravinu. Víno zákazník ocení prostřednictvím nádherné sklenice, hůlky umožňují lepší vychutnání jídla apod. (Boček, Jesenský, Krofíánová, 2009, s. 56, 57).

5. 5 NEUROMARKETING

Vědec Giacomo Rizzolatti a jeho tým v roce 1992 zkoumali aktivitu mozku makaka v asociaci s jeho vykonávaným pohybem. Zjistili, že aktivita mozku nebyla registrována pouze při daném pohybu (např. sběru ořechů), ale také při pozorování činností jiných jedinců. Neurony, které byly aktivovány při vizualizaci úkonu jiných jedinců, nazvali vědci „**zrcadlové neurony**“. Zrcadlové neurony mohou za to, aniž bychom si to uvědomovali, že napodobujeme chování jiných lidí. Z toho vyplývá, že opakujeme nakupování ostatních lidí (Lindström, 2009, s. 53 – 55, 58.).

Za rozhodnutím o koupi produktů stojí také produkce **dopaminu**. Ten navozuje pocit radosti a během 2,5 s proběhne doba rozhodnutí o koupi. Jakmile účinky dopaminu klesají, dotyčný si začíná uvědomovat, zda danou věc vůbec využije či k čemu ji využije (Lindström, 2009, s. 61.).

Zda si zákazník prohlíží výrobek, aktivuje svá mozková centra nacházející se u oblasti emocí. Tato oblast se nazývá **amygdala** a je spojena s pocity slasti a odměny. Aktivuje se např. při pojídání čokolády (Stoličný, 2011, s. 14).

Pomocí neuromarketingu lze získat informace o chování zákazníka a využít je k propagaci výrobku a navýšení prodeje.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 CÍL VÝZKUMU

Hlavním objektem zájmu výzkumné části bylo zjistit, zda je česká populace ovlivňována při nakupování potravin a jaké důsledky z toho lze vyvodit. Na základě této myšlenky byly stanoveny 3 základní cíle:

- 1 Zjistit, zda česká populace nakupuje potraviny, které původně nemá v úmyslu zakoupit.
- 2 Zhodnotit, jestli jsou potraviny zakoupené „navíc“ zdravé či naopak.
- 3 Odhalit, jestli má česká populace tendenci vyhazovat potraviny.

7 STANOVENÍ HYPOTÉZ

S položením základních cílových otázek byly k dosažení jejich odpovědí určeny následující hypotézy:

- H1: Většina české populace získaného vzorku bude mít v košíku potraviny, které si původně koupit nechce.
- H2: Potraviny, které zákazníci nakoupí „navíc“, patří mezi nezdravé.
- H3: Většina české populace vyhazuje zakoupené potraviny.

8 METODIKA

Jelikož se výzkum snaží odpovědět na otázky KOLIK (kolik respondentů bude mít v košíku potraviny navíc, kolik potravin bude nezdravých a kolik jedinců české populace vyhazuje potraviny), jedná se o kvantitativní výzkum. K vyvrácení či prokázání hypotéz bylo použito dotazníkového šetření, jehož podobu zobrazuje příloha 4.

8.1 METODY ZÍSKÁVÁNÍ DAT

Dotazník byl vytvořen pomocí internetového Google formuláře. V úvodu formuláře byli respondenti osloveni a požádáni o jeho vyplnění. Byli obeznámeni s anonymitou odpovědí, a že informace poslouží pouze k interpretaci dat v bakalářské práci. Za poděkováním následuje krátká instruktáž k vyplnění. Součástí byla prosba, aby odpovídali po nákupu s aktuální účtenkou v ruce.

Dotazník obsahuje 23 otázek a je rozdělen na 4 části. První oddíl charakterizuje demografické parametry respondentů, druhá oblast se zabývá první cílovou otázkou ohledně nakupování potravin, třetí část je doplněna otázkami týkajícími se zdravých a nezdravých potravin, závěr dotazníku je věnován otázkám namířeným k vyhazování potravin. Na sestavení bylo použito několik typů otázek – filtrační (otázka č. 1, 13 a 20), otevřené (otázka č. 3, 14 a 18), uzavřené (otázka č. 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 17 a 19), polouzavřené (otázka č. 9, 11, 15, 21) a výčtové (otázka č. 16, 22 a 23).

Soubor otázek byl rozeslán prostřednictvím Facebooku co nejširší skupině známých od autorky a s prosbou o jeho další distribuci. Část formuláře bylo posláno elektronickým e-mailem, avšak s minimální zpětnou vazbou. Uvedené formy rozesílání dotazníků byly zvoleny pro získání co nejširšího spektra respondentů z jednotlivých krajů ČR. Výběr vzorku byl náhodný a byl zaměřen výhradně na českou populaci.

Pro žádost o zpřístupnění k vyhodnoceným výsledkům bylo přislíbeno nahlédnutí do bakalářské práce.

8.2 METODY ZPRACOVÁNÍ DAT

Databáze odpovědí byla exportována do programu Microsoft Excel, který sloužil k rozřazení dat a vytvoření kontingenčních tabulek. Ty byly následně převedeny do grafů. Hodnoty v grafech jsou většinou uváděny jako absolutní četnost (%). Otázky č. 8, 14 a 19 (3. graf) mají hodnoty uvedeny v relativní četnosti (N). Z grafů byly použity typy výsečový prostorový (otázka č. 2 – 7, 9 – 13, 15, 17, 19 – 21), sloupcový dvojrozměrný (otázka č. 8, 14 a 19) a pruhový válcový (otázka č. 16, 22 a 23). Pro otázku č. 1 neexistuje grafické zobrazení, jelikož se jedná pouze o filtraci, která má vyčlenit jedince s jinou národností než českou. Lze tedy konstatovat, že reprezentativní vzorek je čistě české národnosti. Otázka č. 18 slouží ke zpracování, kterého využívá následující 19. bod. Nedisponuje žádným grafem, nahrazuje ho ale tabulka s několika příklady. Pro 19. otázku jsou vyhrazeny 3 srovnávací grafy.

9 ZKOUMANÝ SOUBOR

Sběr dat probíhal v období 20. 7. – 29. 7. 2018. Nazpět se vrátilo 392 odpovědí. Z dotazníků byly vyřazeny všechny neplnohodnotné odpovědi, které buď scházely, nebo nesplňovaly logickou posloupnost. Příkladem lze uvést otázku č. 13 nebo 20. Jelikož se jedná o eliminační body, měly být správně doplněny o patřičné informace odkazující na příslušné otázky.

Díky špatného výkladu docházelo k vyplňování otázek, na které respondent neměl odpovídat. Z tohoto důvodu zůstalo k dalšímu zpracování jen 238 jedinců.

10 VÝSLEDKY VÝZKUMU

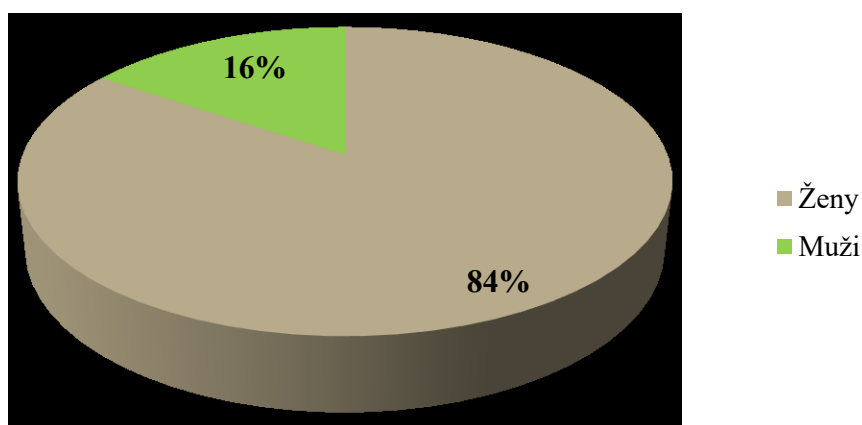
10.1 IDENTIFIKACE SOUBORU

Následující demografické otázky č. 1 – 10 slouží k hlubšímu poznání zkoumaných reprezentantů.

10.1.1 Otázka č. 2: Vyberte Vaše pohlaví

V 2. otázce byli respondenti tázáni na své pohlaví. Z celkového počtu 238 dotazovaných tvořilo většinu 201 (85 %) žen, o menší zastoupení se zasloužili muži v počtu 37 (15 %).

Graf 1: Procentuální rozdělení reprezentativního vzorku dle pohlaví

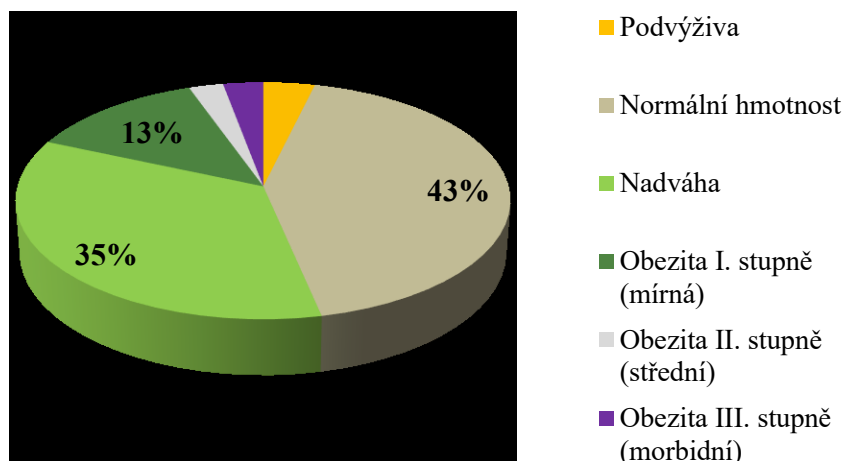


Zdroj: vlastní zpracování

10.1.2. Otázka č. 3: Doplňte Vaši aktuální VÁHU a VÝŠKU

Otázka č. 3 sloužila ke zjištění aktuální váhy a výšky, jež byly následně přepočítány na hodnoty BMI (Body Mass Index). Pro výpočet BMI byl použit vzorec $\text{Hmotnost [kg]} / (\text{výška [m]})^2$. Výsledky byly srovnány s tabulkou uvedenou v příloze 5. Z celkového počtu 238 dotazovaných bylo 102 (43 %) vyhodnoceno jako populace s normální hmotností. Bohužel se v souboru nacházelo také 83 (35 %) jedinců s nadváhou, 31 (13 %) lidí s mírnou obezitou, do kategorie se střední obezitou bylo klasifikováno 6 (3 %) jedinců, do nejzávažnější skupiny morbidní obezity patřilo 7 (3 %) jedinců. Reprezentativní soubor zahrnoval taktéž kategorii v podvýživě a to v počtu 9 (4 %) respondentů. Závěrem lze konstatovat, že zkoumaný vzorek zastupovali jedinci pocházející z každé BMI kategorie. Z toho nejvíce (127 – 53 %) respondentů bylo v klasifikaci označeno nad hranici normálních hodnot, 102 (43 %) respondentů mělo normální hmotnost a v podvýživě bylo registrováno 9 (4 %) lidí.

Graf 2: Klasifikace tělesné hmotnosti podle BMI

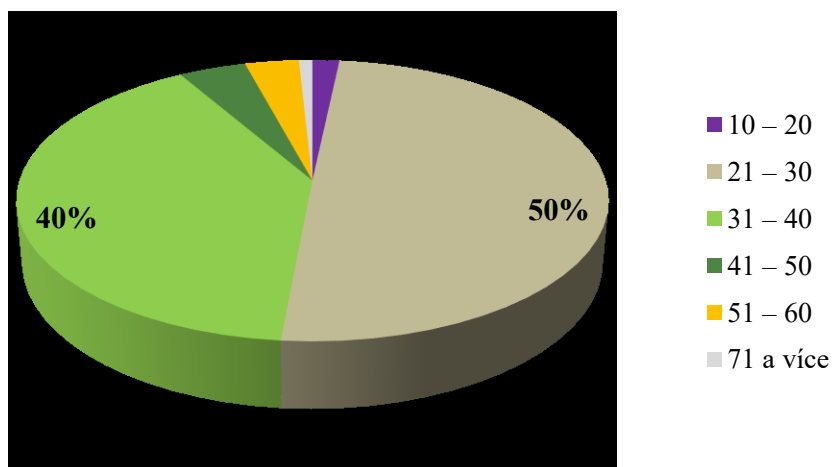


Zdroj: vlastní zpracování

10.1.3 Otázka č. 4: Kolik je Vám let?

Věková struktura nebyla rozložena rovnoměrně. Jelikož skupinu ve věkovém rozmezí 61 – 50 let zastupoval pouze 1 jedinec, což v přepočtu na absolutní četnost znamenalo 0 %, byla tato kategorie z grafu vyloučena. Grafické znázornění tedy představuje celkem 237 lidí s největším zastoupením 118 (50 %) jedinců ve věkovém rozmezí 21 – 30 let, následuje 95 (40 %) zástupců kategorie 31 – 40 let. Menší část s 10 (4 %) jedinci tvoří věkové rozhraní 41 – 50 let, starší skupina 51 – 60 je reprezentována 8 (3 %) a nejmladší 4 (2 %) respondenty. Dotazník vyplnili pouze 2 (1 %) jedinci ve věku nad 71 let.

Graf 3: Rozdělení souboru do věkových kategorií

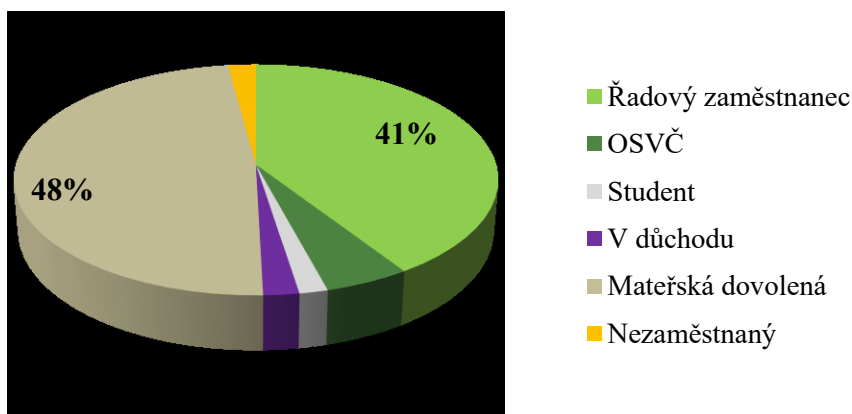


Zdroj: vlastní zpracování

10.1.4 Otázka č. 5: Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

U této otázky se opět vychází z celkového počtu 238 respondentů. Nejvíce dotazovaných (115 – 48 %) uvedlo, že je v současné době na mateřské dovolené. Za řadové zaměstnance se prohlásilo 97 (41 %) dotazovaných. Menší početnost tvořili OSVČ s 12 (5 %) lidmi. Nezaměstnaní a lidé v důchodu zaujímali stejnou pozici s 5 (2 %) jedinci. Nejméně se dotazování zúčastnilo studentů – 4 (2%).

Graf 4: Charakteristika respondentů dle ekonomické aktivity

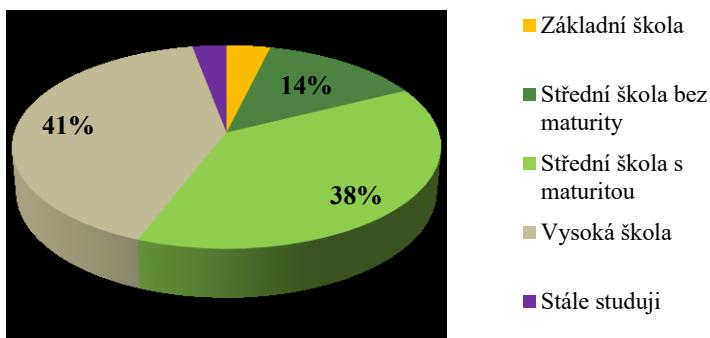


Zdroj: vlastní zpracování

10.1.5 Otázka č. 6: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Dotazování ohledně dosaženého vzdělání se zapojilo 238 respondentů. Nejvyšší úroveň vzdělání dosáhlo 98 (41 %) vysokoškoláků, těsně za nimi následovali středoškoláci s maturitou – 91 (38 %). Průzkumu se dále účastnilo 33 (14 %) středoškoláků bez maturity, 9 (4 %) jedinců se základní školou a 7 (3 %) dotazovaných uvedlo, že ještě stále studují. Všichni studující pocházejí z kategorie 21 – 30 let.

Graf 5: Rozdělení dotazovaných dle dosaženého vzdělání

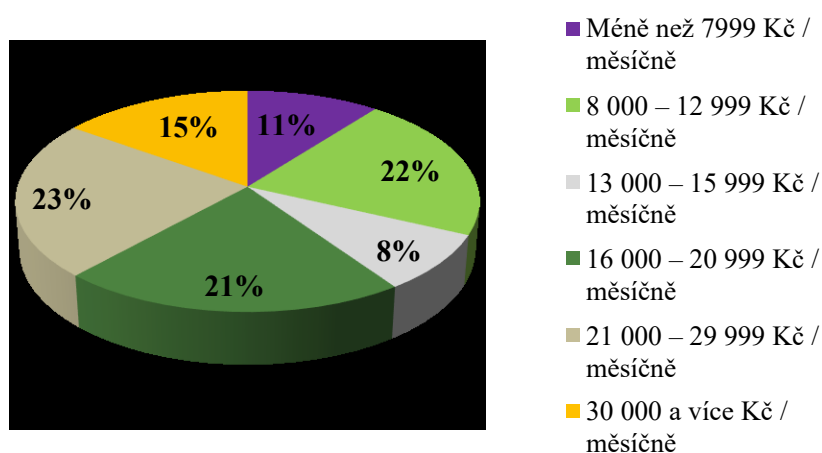


Zdroj: vlastní zpracování

10.1.6 Otázka č. 7: Do které příjmové kategorie patříte?

Distribuce respondentů dle platového příjmu je poměrně pravidelná. Opět se vychází z celkového počtu populace $N = 238$. Největší výslednou skupinu zastupuje 55 (23 %) účastníků s platem mezi 21 000 – 29 999 Kč/ měsíc. Těsně za nimi zaujímá stejnou pozici 51 (21 % a 22 %) jedinců s platem 16 000 – 20 999 Kč/ měsíc a 8 000 – 12 999 Kč/ měsíc. S platem nad 30 000 Kč/ měsíc je 36 (15 %) respondentů, nejmenšího platu bylo registrováno u 25 (11 %) jedinců a nejméně se na vyplnění dotazníku podílelo 20 (8 %) dotazovaných s platem 13 000 – 15 999 Kč/ měsíc.

Graf 6: Rozlišení respondentů dle platového příjmu

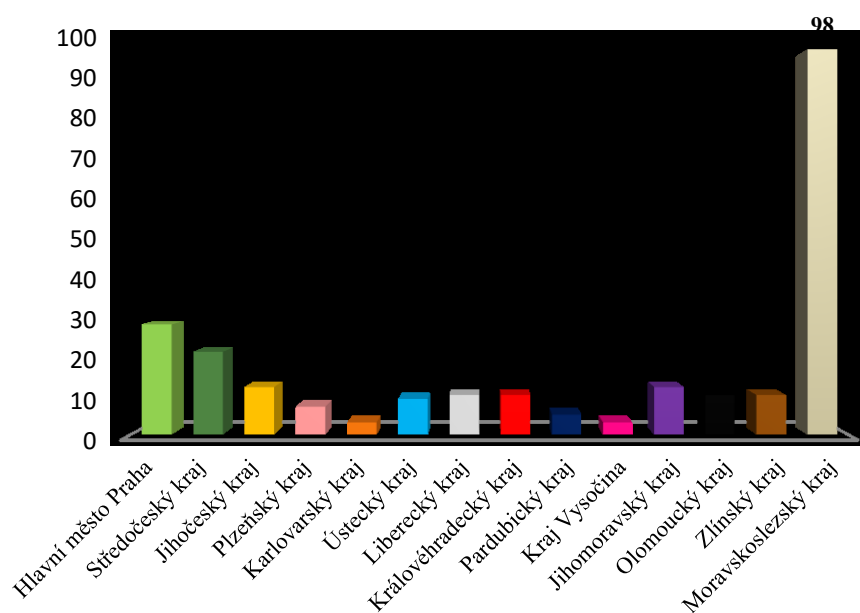


Zdroj: vlastní zpracování

10.1.7 Otázka č. 8: V jakém kraji žijete?

Dotazování se participovalo celkem 238 respondentů. Každý z krajů měl své zastoupení účastníků. Pro lepší viditelnost bylo při dosazování do grafu zvoleno použití hodnot relativní četnosti. Možnost spojení autorky s Moravskoslezským krajem může mít explicitní vliv na to, že největší množství dotazovaných 98 (41 %) pochází právě z tohoto kraje. Za ním následuje 28 (12 %) Pražanů, potom 21 (9 %) obyvatel Středočeského kraje. Těsně za sebou jdou obyvatelé Jihočeského a Jihomoravského kraje s počtem 12 (5 %) jedinců. Stejný počet (10 – 4 %) respondentů bylo zastoupeno v Libereckém, Královéhradeckém, Olomouckém a Zlínském kraji. Dalších 9 (4 %) obyvatel pocházelo z Ústeckého kraje, 7 (3 %) z Plzeňského kraje a 5 (2 %) z Pardubického kraje. Konečně poslední 3 (1 %) účastníci průzkumu zasílalo své dotazníky z Karlovarského kraje a 3 (1 %) z Vysočiny.

Graf 7: Distribuce souboru dle krajů ČR



Zdroj:

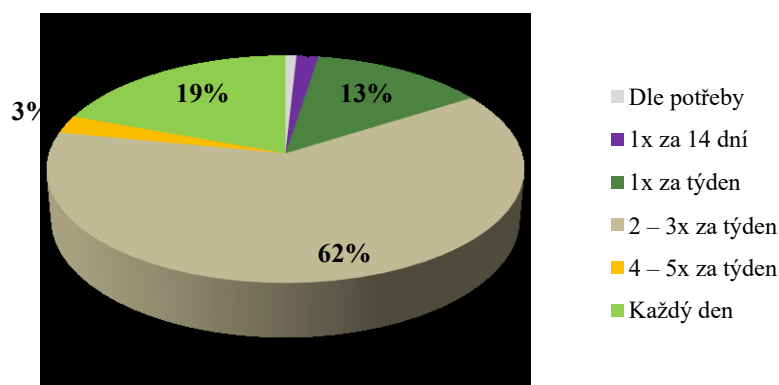
vlastní zpracování

10.1.8 Otázka č. 9: Jak často nakupujete potraviny?

Z grafické interpretace byl vyloučen respondent, který jako jediný (0 %) napsal odpověď „1 – 2x za měsíc“.

Navíc však byly z jiných možností zvoleny ještě varianty „1x za 14 dní“, „4 – 5x za týden“ a „dle potřeby“. Jejich hodnoty byly zpracovány a zařazeny do grafu. Z celkového počtu 237 dotazovaných chodí 147 (62 %) nakupovat do potravin 2 – 3x za týden, 46 (19 %) zákazníků nakupuje potraviny každý den, 1x za týden se do obchodu vydá 32 (13 %) spotřebitelů, 6 (3 %) jedinců si potraviny obstarává 4 – 5x za týden, 1x za 14 dní vykoná nákup potravin 4 (2 %) lidi a dle potřeby nakupují 2 (1 %) respondenti.

Graf 8: Frekvence nakupování potravin

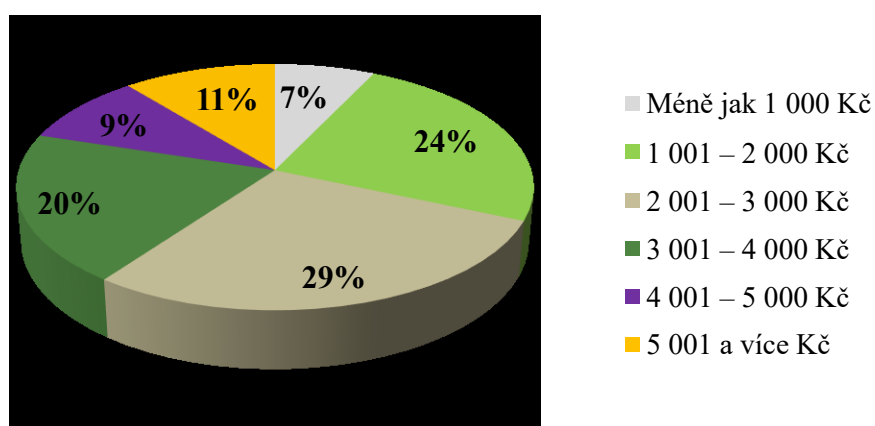


Zdroj: vlastní zpracování

10.1.9 Otázka č. 10: Jakou částku na osobu měsíčně obvykle utratíte za nákup potravin?

Graf znázorňuje odpovědi získané od 238 respondentů, z nichž nejvíce – 68 (29 %) vydají za měsíc 2 001 – 3 000 Kč. Druhou nejčtenější položkou, kterou jsou zákazníci v počtu 58 (24 %) ochotni zaplatit, je 1 001 – 2 000 Kč. Následuje 47 (20 %) zákazníků s útratou 3 001 – 4 000 Kč. 5 000 a více Kč dá za potraviny 26 (11 %) dotazovaných a 4 001 – 5 000 Kč zaplatí 22 (9 %) lidí. Naopak nejmenší výdaje za potraviny v rozpočtu méně jak 1 000 Kč vynakládá 17 (7 %) respondentů.

Graf 9: Částka peněz utracená respondenty za nákup potravin



Zdroj: vlastní zpracování

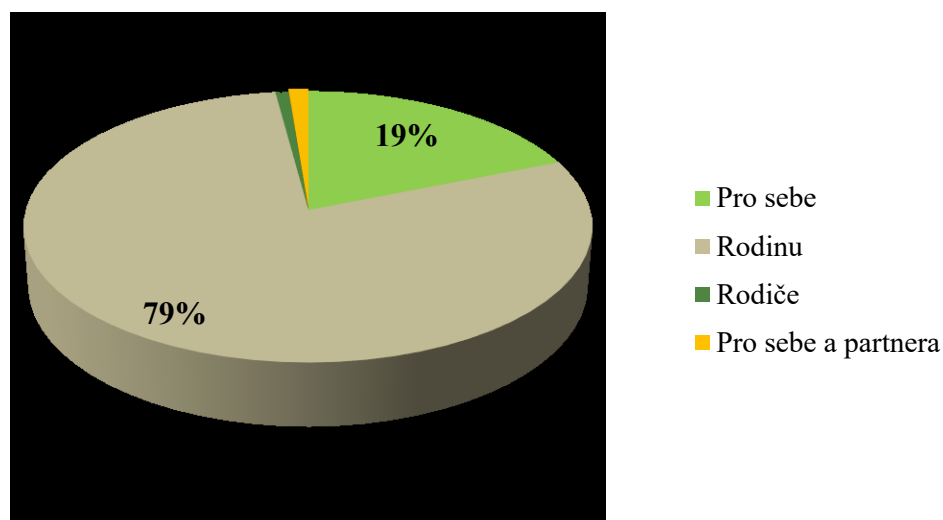
10.2 CHARAKTERISTIKA NAKUPOVÁNÍ POTRAVIN

10.2.1 Otázka č. 11. Pro koho byl určen dnešní nákup potravin?

Otázka č. 11 byla zvolena pro eliminaci nákupů, které nepořídili pro sebe případně pro sebe a osobu velmi blízkou – partnera a rodinu. Tímto by nebyl nákup ovlivněn jinými osobami. Avšak 2 jedinci (1 %) uvedli, že nákup sloužil pro jejich rodiče. Další možnosti nebyly zvoleny.

Nákupu se zúčastnilo 238 respondentů, z nichž 188 (79 %) nakupovalo pro spotřebu vlastní rodiny, 45 (19 %) nakoupilo potraviny pro sebe a zbylí 3 (1 %) jedinci nakoupili pro sebe a svého partnera nebo partnerku.

Graf 10: Pro koho byl určen nákup potravin

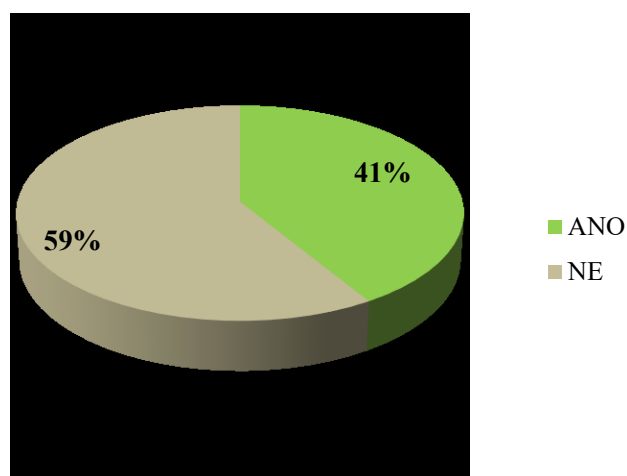


Zdroj: vlastní zpracování

10.2.2. Otázka č. 12. Plánovali jste si seznam pro dnešní nákup potravin?

Otázka má poodhalit, zda si zákazníci v současnosti plánují či neplánují nákupy potravin. Z grafu byli vyňati 2 zákazníci z předešlé otázky, kteří šli do obchodu nakoupit svým rodičům. Nakonec z 236 dotazovaných představuje 139 (59 %) zákazníků, kteří neplánují seznamy pro své nákupy potravin a 97 (41 %) zákazníků, kteří před návštěvou potravin přemýšlejí, co koupí.

Graf 11: Plánovali jste si seznam pro dnešní nákup potravin?



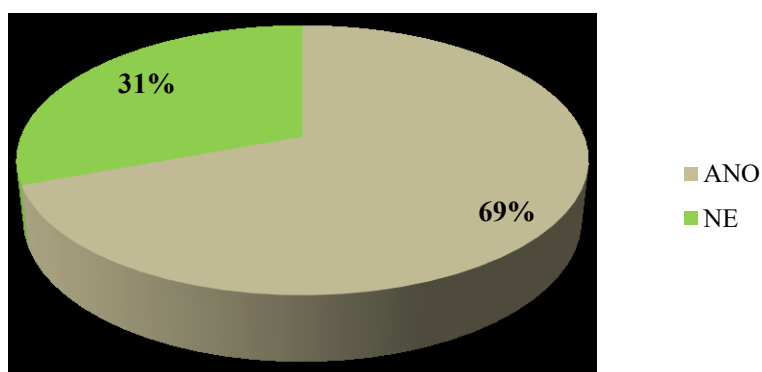
Zdroj: vlastní zpracování

10.2.3 Otázka č. 13. Zakoupili jste při dnešním nákupu potravinu, kterou jste neměli v úmyslu?

Následující graf dokládá, zda respondenti nakoupili během aktuálního nákupu potraviny bez předešlého záměru. Z grafu lze vyčíst, že z celkového počtu 238 respondentů v daný den uskutečnilo nákup neplánované potraviny jen 165 (69 %). Naopak 73 (31 %) jedinců do košíku nepřidalo žádnou potravinu navíc.

Cílem otázky je eliminovat respondenty. V případě otázek č. 14, 16 a 19 se bude dále pracovat s daty respondentů, kteří nakoupili potravinu bez původního záměru, což znamená soubor se 165 dotazovanými jedinci.

Graf 12: Zakoupili jste při dnešním nákupu potravinu, kterou jste neměli v úmyslu?



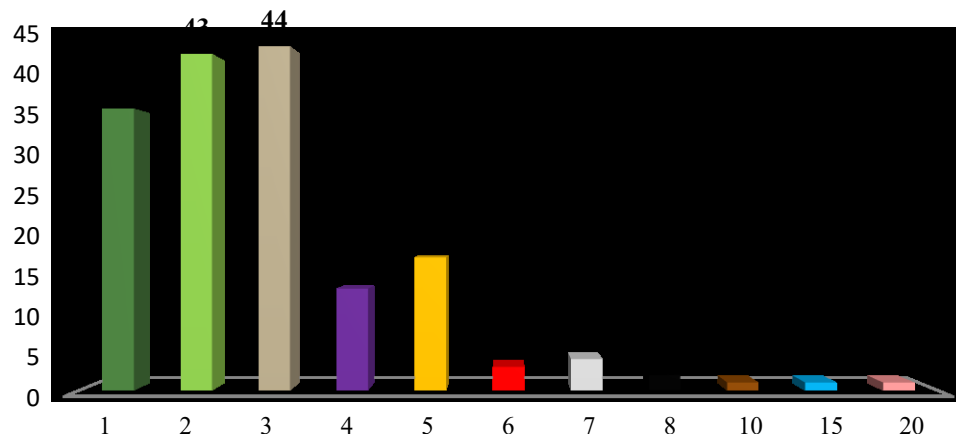
Zdroj: vlastní zpracování

10.2.4 Otázka č. 14: Zda jste zodpověděli v předešlé otázce ANO, kolik jich bylo?

Otázka č. 14 navazuje na předcházející, ze které bylo eliminováno 73 (31 %) respondentů. Jejich nákup nadbytečnou potravinu a data neměla pro zodpovězení význam. K získání výsledků se vycházelo z odpovědí od 165 (69 %) dotazovaných, kteří si domů odnesli zboží zakoupené navíc bez původního úmyslu. Pro přehlednější interpretaci výsledků byly v grafu použity hodnoty relativní četnosti.

Vyhodnocení bylo následující – 44 zákazníků přidalo navíc do košíku 3 položky zboží, následujících 43 respondentů koupilo 2 položky. Pouze s 1 výrobkem navíc odešlo 36 spotřebitelů, 17 jedinců zaplatilo navíc za 5 položek, 13 se rozhodlo pro 4 položky, 4 uvedli 7 výrobků, 3 lidé odložili na pokladní pás 6 výrobků. Následovaly 2 osoby s 8 položkami a našli se i takoví, kteří byli ovlivněni natolik, že neplánovaně koupili 10, 15 i 20 kusů potravin. V těchto případech se jednalo o samotné jednotlivce. Počet navíc zakoupených potravin zobrazuje osa x, počet respondentů osa y.

Graf 13: Počet nadbytečně zakoupených potravin

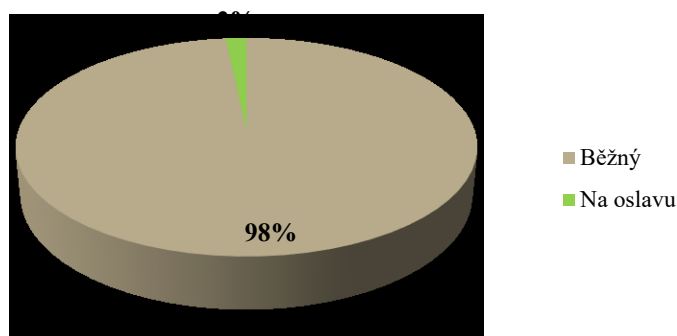


Zdroj: vlastní zpracování

10.2.5 Otázka č. 15: O jaký typ nákupu se jedná?

Dotazník nabídl v seznamu 4 odpovědi, z nichž poslední varianta umožňovala zvolit jinou odpověď. Jeden člověk označil, že nakupuje na dovolenou. Tato varianta není v grafu zaznamenána, jelikož v absolutní hodnotě znamená 0% zastoupení. Nejvíce lidí – 233 (98 %) navštívilo obchod pro běžný nákup potravin a 4 (2 %) lidi sháněli potraviny k přípravě oslavy.

Graf 14: Typ nákupu



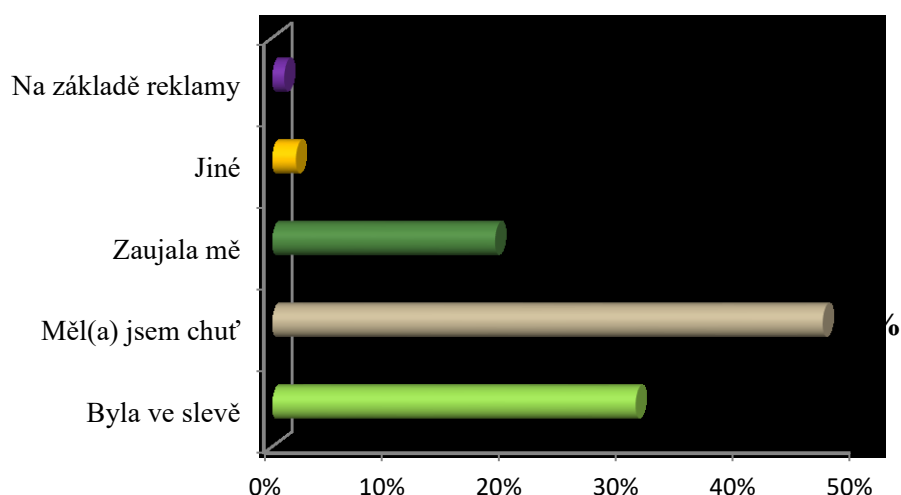
Zdroj: vlastní zpracování

10.2.6 Otázka č. 16: Proč jste si zakoupili potravinu, kterou jste neměli původně v plánu?

V případě 16. otázky se opět vychází z odpovědí respondentů, kteří utratili peníze za neplánované potraviny. Každý spotřebitel mohl v dotazníku zvolit libovolnou kombinaci nabízených variant. Zpracovaná data byla získána ze součtů jednotlivých možností. Respondenti využili všechny z nabízených možností. Odpověď „Na základě doporučení známých“ zaznamenal pouze 1 člověk s 0% absolutní hodnotou. Z tohoto hlediska nebyl do grafu zařazen. Nejvíce si zákazníci koupili potraviny z důvodu,

že na ně jednoduše měli chuť (108 – 47 %). Další zákazníci (70 – 31 %) byli nadšeni, že koupili potravinu ve slevě. Některé produkty dokázaly natolik zaujmout (43 – 19 %), že znamenaly další důvod, proč si je konzumenti přibrali do košíku. Další respondenti uvedli jiné případy (5 – 2 %) zakoupení nadbytečné potraviny. Nejméně respondentů nakoupilo na základě reklamy (2 – 1 %).

Graf 15: Důvody pro zakoupení nadbytečné potraviny



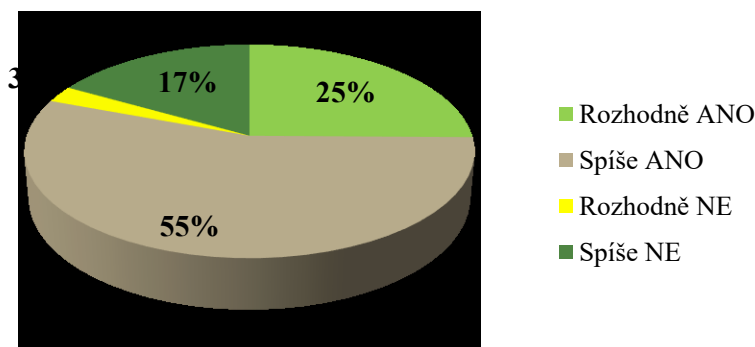
Zdroj: vlastní zpracování

10.3 POHLED ZÁKAZNÍKA NA NAKUPOVÁNÍ ZDRAVÝCH POTRAVIN

10.3.1 Otázka č. 17: Snažíte se nakupovat zdravě (tzn. omezovat cukry, polotovary, tučné a živočišné potraviny, uzeniny, naopak jíst dostatek celozrnných potravin, ovoce, zeleniny, luštěnin, netučných zakysaných mléčných výrobků)?

Prostřednictvím 17. otázky se dotazník tázal, zda se respondenti snaží nakupovat zdravé potraviny. Šetření celkově absolvovalo 238 zákazníků a z nich 60 (25 %) označilo, že se rozhodně snaží nakupovat zdravé potraviny. Odpověď, že spíše nakupují zdravé produkty, uvedlo 132 (55 %) respondentů. Zbytek spotřebitelů ve svých odpovědích zhodnotilo, že zdravé potraviny nenakupují. Rezolutní možnost „rozhodně ne“ zvolilo 6 (3 %) zákazníků a odpověď spíše ne zaznačilo 40 (17 %) lidí.

Graf 16: Snažíte se nakupovat zdravě?



Zdroj: vlastní zpracování

10.3.2 Otázka č. 18: Uveďte prosím dle vzorového příkladu potraviny, které jste zakoupili „navíc“ Př.: Selský jogurt bílý 3,5% tuku, Hollandia, 200g

Odpovědi respondentů mají pouze informativní charakter a jsou použity k vyhodnocení otázky č. 19. Z důvodu nejednotného a obsáhlého souboru dat není uvedeno v grafu. Názorné příklady reprezentuje tabulka 1.

Tabulka 1: Příklady nadbytečně zakoupených potravin

1. příklad	2. příklad
Meloun, tmavé pečivo, bílý jogurt	Mozzarella sýr, balkánský sýr, rajčata
Hroznové víno, banány, cuketa	Paprika červená, karotka volná, česnek český....
Nanuk, žampiony	Ovoce, salám
Řecký jogurt, 100 g 0% tuku	BonPari šumivé bonbony 80 g
Smetanové jogurty, tuňákové konzervy	Bílé víno Chardonay, meloun
Banány, řecký jogurt, Rio Mare pasta	Hrášek jemný, Freshona 200 g, Philadelphia, Mondelez 175g
Těstoviny Barrila 500 g	Bio hrušky 3 ks, směs oříšků 200 g, sójové mléko Alpro 1litr
Hořká čokoláda 70% s mandlemi, hořické trubičky	Ovocný jogurt smetanový
Česnekové brambůrky	Müller Riso čokoláda 200 g, kuřecí vnitřní prsní filet 400 g, Pilos cream min.30% tuku 200 g
Nanuk Magnum Algida	Lays Maxx Deep Ridge 140 g (brambůrky)
Kolonáda s oříškočokoládovou náplní, Corny big, muffins blueberry,	Kofila, Mila, Čokoláda Orion

10.3.3 Otázka č. 19: Myslíte si, že potraviny, které jste koupili bez původního záměru, jsou výživné a zdravé?

Výsledky byly vyhodnoceny z odpovědí předešlé otázky č. 18. Na dotazník odpovědělo celkem 165 dotazovaných, kteří si na prodejně vybrali potraviny, které původně neměli v úmyslu koupit.

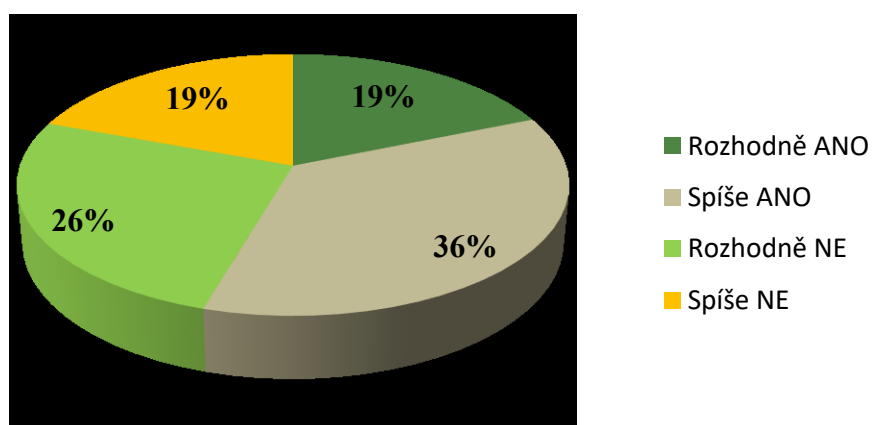
Kromě vyhodnocení respondentů bylo použito také vlastního zhodnocení dle subjektivního dojmu autorky.

Výsledky jsou interpretovány do tří grafů. Graf 17 zobrazuje odpovědi respondentů, graf 18 vyjadřuje zhodnocení zdravých a nezdravých potravin dle mínění autorky poslední graf 19 je srovnáním obou grafů předešlých.

Závěrem lze říci, že 31 (19 %) respondentů se domnívá, že potraviny, které zakoupilo v daný den bez původního záměru, jsou rozhodně zdravé. Názory autorky se v podstatě shodovaly ve 29 (17 %) případech. Největší srovnávané odchylky byly patrné v případě, kde se respondenti (59 – 36 %) rozhodli na rozdíl od autorky (48 – 29 %) odpovědět, že koupené potraviny jsou spíše zdravé. Dalších 43 (26 %) zákazníků uvedlo, že jejich potraviny rozhodně nepatří mezi ty zdravé. Autorka zde uvedla větší počet potravin (49 – 30 %), které by zařadila mezi nezdravé. Za spíše nezdravé potraviny bylo označeno 32 (19 %) potravin respondentů, autorka jich zhodnotila 39 (24 %).

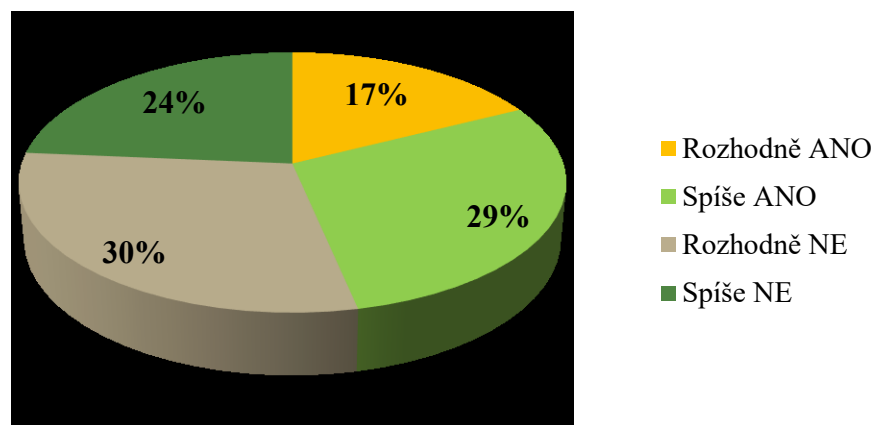
Další dva následující grafy zobrazují vyhodnocení respondentů a autorky v absolutních číslech.

Graf 17: Odpovědi RESPONDENTŮ na otázku „Myslíte si, že potraviny, které jste koupili bez původního záměru, jsou výživné a zdravé?“



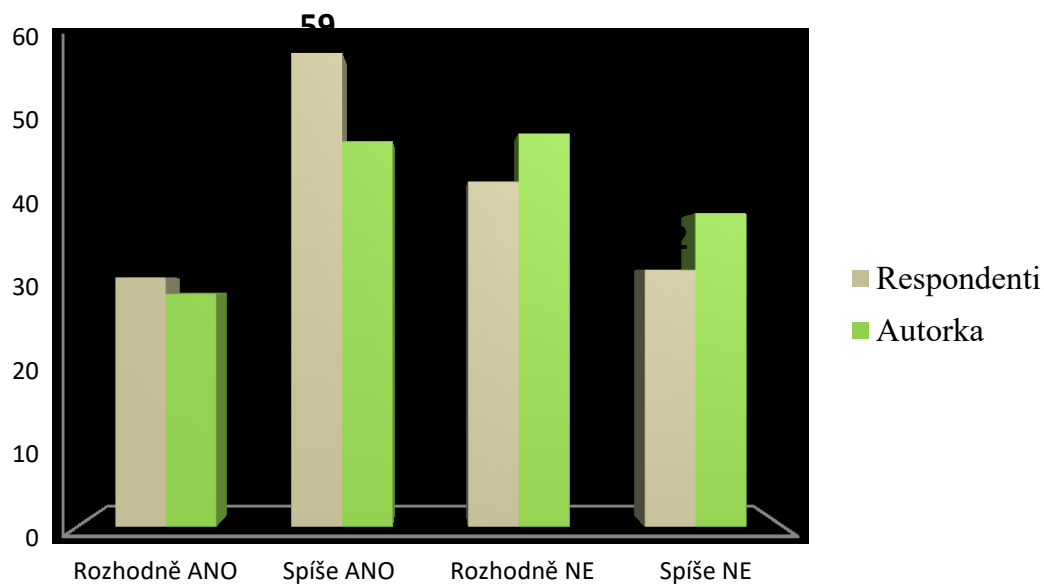
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18: Odpovědi AUTORKY na otázku „Myslíte si, že potraviny, které jste koupili bez původního záměru, jsou výživné a zdravé?“



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19: Srovnání odpovědí RESPONDENTŮ a AUTORKY na otázku „Myslíte si, že potraviny, které jste koupili bez původního záměru, jsou výživné a zdravé?“



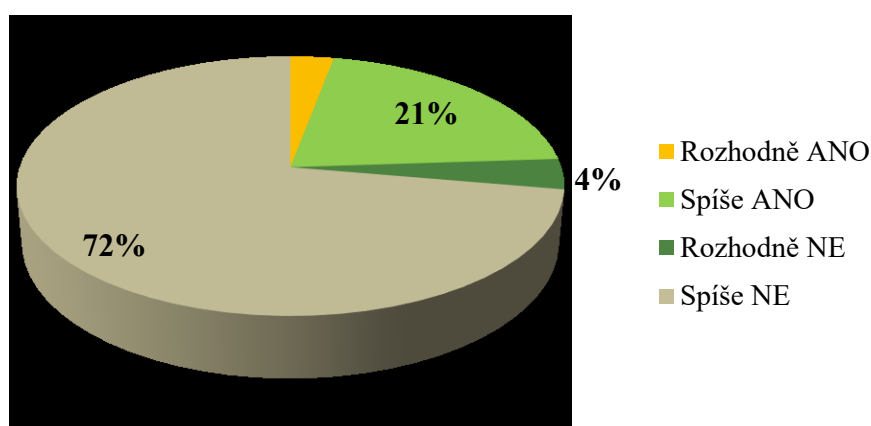
Zdroj: vlastní zpracování

10.4 VYHAZOVÁNÍ POTRAVIN

10.4.1 Otázka č. 20: Vyhazujete potraviny?

Z celkového počtu 238 respondentů uvedlo 7 (3 %), že rozhodně vyhazují potraviny. Nejvíce dotazovaných (172 – 72 %) se přiklání k názoru, že potraviny spíše nevyhazují. Naopak těch, co rozhodně neplýtvají potravinami, bylo 9 (4 %). Poslední skupina složená z 50 (21 %) jedinců uvedla, že spíše vyhazují potraviny do koše.

Graf 20: Odpovědi respondentů, zda vyhazují potraviny do koše



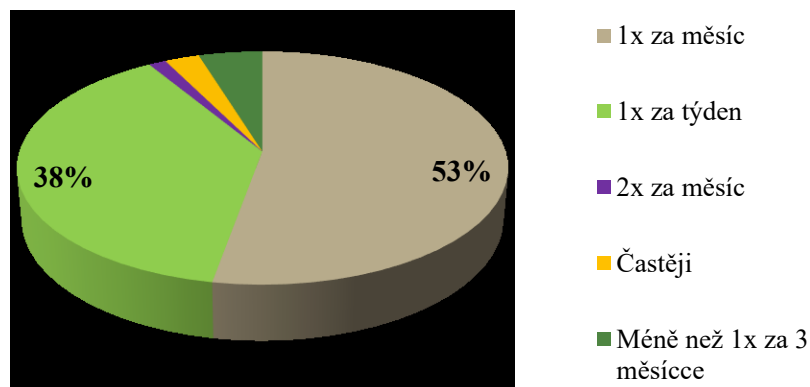
Zdroj: vlastní zpracování

10.4.2 Otázka č. 21: Zda vyhazujete potraviny, jak často?

S otázkou č. 21 pokračovali všichni, kteří v dotazníku vybrali jakoukoli odpověď kromě „Rozhodně NE“. Spotřebitelé (9 – 4 %), již vybrali možnost s polem „Rozhodně NE“ totiž nikdy neplýtvají potravinami. Tito jedinci nevyhovují otázce a nebyli do grafu zařazeni.

Z celkového počtu 229 odpovídajících respondentů nejvíce uvedlo (121 – 53 %), že vyhazuje potraviny do koše 1x za měsíc. Naopak menšinu zastupovali 3 (1 %) lidé, kteří hází do odpadků potraviny 2x do měsíce. Možnost „méně než 1x za měsíc“ uvedlo 11 (5 %) dotazovaných. Dalších 88 (38 %) spotřebitelů neupotřebí potraviny 1x v týdnu. Jinou alternativu odpovědi napsalo 6 (3 %) respondentů. Shodli se na častějším vyhazování potravin.

Graf 21: Frekvence vyhazování potravin

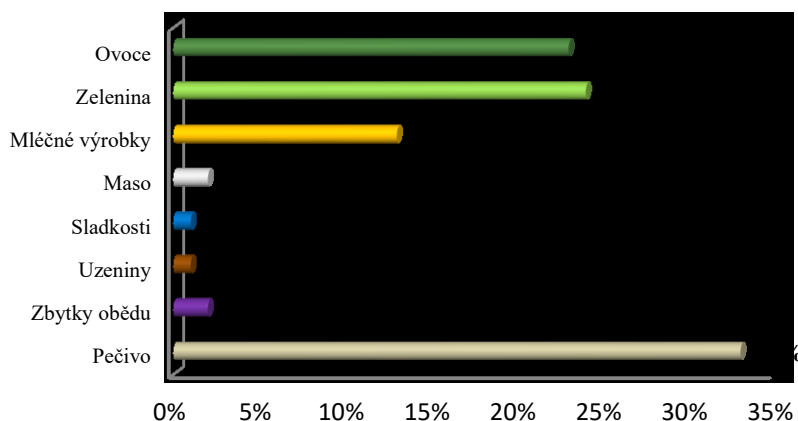


Zdroj: vlastní zpracování

10.4.3 Otázka č. 22: Jestliže vyhazujete potraviny, o jakou druhovou skupinu se nejčastěji jedná?

K výběru bylo nabídnuto 6 možností (ovoce, zelenina, pečivo, mléčné výrobky, maso, sladkosti), které mohly být zvoleny v libovolných kombinacích. Jako další možnou odpověď respondenti uvedli „Různé“ (pouze jeden člověk s 0% absolutní hodnotou, tudíž není v grafu zobrazen). Jiní respondenti zaznamenali v dotazníku odpověď „Zbytky oběda“ (6 – 2 %), ti však byli respektováni a do grafu zahrnuti. Z grafu lze vyčíst, že nejvíce se plýtvá pečivem, které bylo zvoleno ve 132 (33 %) kombinacích. Skoro vyrovnané příčky zaujímají položky ovoce (označeno 91x – 23 %) a zelenina (zaškrtnuta v 95 případech – 24 %). Za nimi následuje vyhazování masa (9 – 2 %) a mléčných výrobků 53 (13 %). Na stejném místě skončily s 1 % sladkosti (uvedeny 5x) a uzeniny (4x). Celkem bylo zaregistrováno 396 kusů potravin.

Graf 22: Kategorie vyhazované potraviny

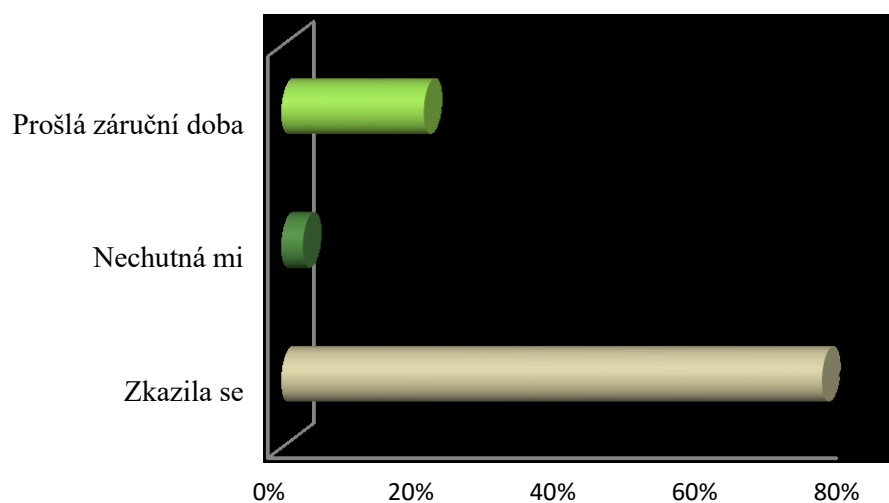


Zdroj: vlastní zpracování

10.4.4 Otázka č. 23: Na základě čeho vyhazujete potraviny?

Na otázce 23 se podílelo 229 respondentů. Na výběr měli 4 možnosti („zkazila se“, „prošla záruční doba“, nechutná mi“, „jiné“). Každý jednotlivec mohl označit více polí. Ve výsledku bylo zaznamenáno 272 odpovědí. Graf ukazuje, že nejvíce potravin bývá vyhazováno z důvodu jejího zkažení (zaznamenáno 208x – 76 %). Prošla záruční doba byla zvolena v 55 (20 %) případech. Pouze 9x (3 %) bylo respondenty uvedeno, že vyhazují potraviny, protože jim nechutnají.

Graf 23: Důvody vyhazování potravin



Zdroj: vlastní zpracování

11 DISKUZE

Výsledky byly interpretovány na základě rozvrženého dotazníku do čtyř charakteristických oblastí. První oddíl byl zaměřen na identifikaci souboru, další tři měly zodpovědět na stanovené cíle.

Soubor zkoumaného vzorku shrnují následující nejpočetnější vlastnosti. Na dotazník reagovaly převážně ženy (84 %). Když se porovnají výsledky z 5. otázky, je zřejmé, že dotazník koloval ve skupině žen na mateřské dovolené. Z hlediska ekonomické aktivity jich totiž bylo nejvíce (48 %). Z 53 % se jednalo o respondenty, kteří měli BMI naměřené nad hranicí normálních hodnot. Přesně polovina respondentů bylo ve věkové kategorii 31 až 40 let. Patrná převaha uvedených respondentů může asociovat s možností, že autorka spadá do stejné věkové skupiny a dotazníky byly rozesílány mezi její známé. Nejvíce dotazovaných dosáhlo vysokoškolského vzdělání (41 %). Platové rozdělení příjmu bylo mezi respondenty rovnoměrné. Nejpočetnější skupina respondentů (23 %) označila svůj plat, který se pohybuje mezi 21000 až 29 999 Kč. Výrazná většina respondentů (41 %) pocházela z Moravskoslezského kraje. Možná spojitost asociuje s bydlištěm autorky. Jako 2. nepočetnější kraj byla vyhodnocena Praha, což vystihuje vztah s místem studia autorky. Kdyby byl soubor respondentů rovnoměrně rozložen do všech krajů, dalo by se přesněji aplikovat na celou ČR. Dle frekvence nákupu lze zhodnotit, že česká populace poměrně často chodí nakupovat. 62 % zákazníků logicky uvádí nakupování potravin dle potřeby, ale tento fakt blíže frekvenci nespecifikuje. Následuje druhá nejvyšší četnost s 19 % jedinců, kteří chodí do obchodu každý den. Rovnoměrné uspořádání vyšlo z výsledků týkajících se měsíční útraty za potraviny. Češi utrácí průměrně v hodnotě mezi 3000 až 4000Kč. Několik otázek prvního oddílu by se dalo využít k dalšímu průzkumu. Zajímavými by byly vztahy mezi hodnotou BMI a strukturou zakoupených nadbytečných potravin, zda má měsíční příjem dopad na kvalitu nakupovaných potravin, jestli větší frekvence nakupování potravin souvisí s jejím vyhazováním do koše nebo zda hodnota utracených peněz za nákup může korelovat s častějším vyhazováním potravin.

Druhá část výsledků byla zaměřena na charakteristiku nakupování potravin a odpovídá na první stanovený cíl („Zjistit, zda česká populace nakupuje potraviny, které původně nemá v úmyslu zakoupit“) a vyvrácení či přijetí první hypotézy („Většina české populace získaného vzorku bude mít v košíku potraviny, které si původně koupit nechce“). 79 % zákazníků uvedlo, že jejich nákup slouží pro potřeby celé rodiny. Nákupní seznam neplánovalo 59 % dotazovaných. Otázka může být v dalších průzkumech opět rozšířena o srovnání mezi plánováním a neplánováním nákupních seznamů. Plánování nákupních seznamů může pomoci jako nástroj proti manipulaci zákazníka. A konečně 69 % jedinců zakoupilo v daný den nějakou potravinu, kterou původně koupit nezamýšlelo. Těchto 165 zákazníků odešlo domů s minimálně 1 nadbytečnou potravinou.

Nejvíce dotazovaných (44) dokonce odešlo se 3 položkami. Získaný výsledek potvrzuje platnost H1. Nejvíce je zákazník ovlivněn během klasického běžného nákupu, což bylo z 98 % podloženo. V dalším průzkumu by se hodilo srovnat, z jakého důvodu zákazníci nekoupili výrobek navíc. Výsledek by mohl sloužit jako nástroj pro obrnění vůči manipulačním praktikám marketingu. Nejvíce důvodů (47 %), proč se nechali strhnout nákupem nadbytečné potraviny, pramenilo z toho, že na ni dostali zákazníci chuť. V tomto případě zřejmě zapracoval smyslový marketing a upoutávky na výrobek. Otázka, co přesně nákup způsobil, by mohla být námětem pro další studii.

Předposlední oblast byla postavena na základě cíle – „Zhodnotit, jestli jsou potraviny zakoupené „navíc“ zdravé či naopak“. V této části byla také potvrzena druhá hypotéza H2 („Potraviny, které zákazníci nakoupí „navíc“, patří mezi nezdravé“). Celkem 80 % respondentů uvedlo, že se snaží zdravě nakupovat. Z toho 55 % usoudilo, že potraviny zakoupené navíc jsou zdravé. Autorka jich dle svého uvážení uvedla 46 %. Těch, kteří uvedli, že rozhodně nakupuje potraviny, bylo dle dojmu autorky 19 %. V tomto případě se opravdu může jednat o lidi, kteří se zdravě stravují a velmi dobře se orientují v tom, co je zdravá a kvalitní potravina. Typickými příklady jsou např. v jednom nákupu meloun, tmavé pečivo a bílý jogurt, v jiném mozzarella, balkánský sýr a rajčata. 45% respondentů se přiklání k názoru, že potravina zakoupená navíc není zdravá na rozdíl od autorky, která uvádí 64 % nezdravých nadbytečných nákupů. Tento rozdíl může vést k dojmům, že lidem stále chybí dostatečná informovanost o tom, co je zdravá potravina a jak správně vybírat kvalitní a zdravé produkty. Učebnicovým příkladem jsou česnekové brambůrky, které zákazník ohodnotil jako spíše zdravé, autorka za rozhodně nezdravé. Otázkou je, z jakého důvodu spotřebitel uvedl potravinu jako zdravou. Jestli měl na mysli česnek, tak ten je obsažen v minimálním množství a chuť je doplněna česnekovým aroma. Jiným příkladem je Hořká čokoláda 70% s mandlemi a hořké trubičky v jednom nákupu. Kvalitní 70% hořká čokoláda má díky svému složení (antioxidanty, minerální látky a stopové prvky) příznivé účinky, ale nemělo by se zapomínat na jednoduché sacharidy, které již tak prospěšné nejsou. Navíc byly k čokoládě zakoupené hořké trubičky, které disponují velkým obsahem jednoduchých sacharidů a tuků. Jediným záporům při srovnání obou skupin je subjektivní zhodnocení zdravých a nezdravých potravin, které mohou zkreslovat výsledky.

Poslední část se zabývá vyhazováním potravin. Cílem bylo „Odhalit, jestli má česká populace tendenci vyhazovat potraviny“. Stanovená hypotéza („Většina české populace vyhazuje zakoupené potraviny“) byla v daném případě opět potvrzena. Z celkového počtu respondentů uvedlo pouze 4 %, že potraviny rozhodně nevyhazují. Z toho vyplývá, že ostatní v různých poměrech potraviny vyhazují. I když nejvíce dotazovaných (72 %) potraviny spíše nevyhazuje, neznamená, že je nevyhazuje rozhodně. Dokonce i někteří respondenti, kteří rozhodně nevyhazují potraviny, uvedli, že nespotřebované výrobky dále slouží pro domácí zvířata. Frekvence vyhazování potravin je z 53 % 1x za měsíc (v dalším průzkumu by mohlo být srovnáno, zda se nejedná

o respondenty uvádějící, že potraviny spíše nevyhazují). Druhou většinu tvoří 38 % dotazovaných, kteří vyhazují potravinu každý den. Jedná se o poměrně velkou skupinu s dost častým vyhazováním produktů. V průzkumu by se dalo navíc zjistit, zda se nejedná ve větší míře o lidi, kteří kupují mnoho nadbytečných potravin.

Nejvíce se vyhazuje pečivo (33 %), ovoce (23 %), zelenina (24 %) a mléčné výrobky (13 %). Vyhazování stejných druhů prvních tří uvedených potravin potvrzuje i Česká televize (2017). Pro srovnání dále uvádí, že za rok vyhodí česká populace do popelnice potraviny v hodnotě 20 tisíc Kč. Alespoň 40 % lidí vyhodí 1 jídlo za 1 měsíc (tady je rozdíl s respondenty autorky, která uvádí větší procentuální zastoupení). Nejčastějším důvodem pro vzniklé odpady je prošlá lhůta potraviny nebo její zplesnivění, což opět potvrzují výsledky autorky. 76 % respondentů uvádí důvody pro vyhazování jejich zkažení (76 %) a prošlé záruční době (20 %). Otázkou je, proč lidé nechávají zkazit a nepotřebují tři nejzdravější skupiny potravin. Otázka by mohla navázat na další studii.

Ze zjištěných výsledků lze vyvodit, že chování je stále dosti ovlivňováno k nákupu potravin navíc. Aby se lidé vyvarovali nakupování zbytečných a nezdravých potravin, které následně nezkonzumují a vyhazují, je vhodné držet se jistých zásad a doporučení. Mezi některá lze uvést např. následující:

- srovnávat měrné ceny potravin (řada spotřebitelů je nevyužívá)
- psát si nákupní seznam a držet se ho
- nechodit nakupovat hladový
- rozhlížet se dokola, nahoru a dolů, ne jen do středu regálů
- nakupovat čerstvé potraviny přímo ve specializovaných prodejnách, vyhýbat se průmyslovým balením
- nenakupovat hromadná balení v akcích (potraviny se zbytečně zkazí)
- kontrolovat expiraci
- sledovat etikety výrobků, naučit se vyhodnotit a spočítat nutriční hodnoty výrobku
- vychovávat ve stejném zdravotním stylu děti
- aj.

12 ZÁVĚR

Existuje mnoho faktorů, které na zákazníka působí a vyvolává zbytečné nakupování potravin. Většinou se jedná o zboží, za které zákazník neměl v plánu utratit peníze. Tyto potraviny často bývají z nutričního hlediska nevhodné a mnohdy se stává, že končí v odpadkovém koši.

Teoretická část je zaměřená na sumarizaci faktorů ovlivňujících chování zákazníka při nakupování potravin. Proč vědět o faktorech, které na člověka působí? Protože za praktikami výrobců a marketingu stojí nekvalitní potraviny a člověk by se měl dokázat vůči nim obrnit. Faktorů existuje řada a se zvyšujícím se zdokonalováním a modernizováním marketingových nástrojů bude výběr zdravých a kvalitních potravin ztížen.

Cílem praktické části bylo zjistit, zda jsou zákazníci natolik ovlivňováni při nakupování potravin, že utrácí za zbytečné potraviny. Jestli jsou tyto potraviny zdravé a jestli inklinují k vyhazování potravin.

Bylo zjištěno a potvrzeno, že zákazníci jsou nejvíce ovlivňováni během běžného nakupování potravin, při kterém bylo 70 % nákupů uskutečněno navíc. I nadále přetrvávají pochybnosti, které dokládá i tento průzkum, o dostatečné informovanosti českého obyvatelstva ohledně kvalitních a zdravých potravin. Zvyšování nákupů potravin nemá pouze dopad na ekonomickou stránku české populace, ale také na produktivitu vzniklých odpadů. Výsledky dokazují, že existuje velmi málo lidí, kteří by někdy nevyhodili potravinu. Naštěstí vznikají různá opatření zamezující plýtvání potravin, jako jsou např. potravinové banky, kam lidé odnášejí nezkonzumované potraviny. Ty jsou následně darovány lidem v nouzi.

Cíle bakalářské práce byly dosaženy a stanovené hypotézy potvrzeny. Navíc byly navrženy další možné průzkumy navazující na zvolené téma. Práce uvádí také možnosti, jakými se vůči marketingovým praktikám bránit.

SEZNAM ZKRATEK

Gfk – Growth from Knowledge

POP – point of purchase – místo prodeje

POS – point of sale – prostředky oslovující zákazníky

BMI – Body Mass Index

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Procentuální rozdělení reprezentativního vzorku dle pohlaví

Graf 2: Klasifikace tělesné hmotnosti podle BMI

Graf 3: Rozdělení souboru do věkových kategorií

Graf 4: Charakteristika respondentů dle ekonomické aktivity

Graf 5: Rozdělení dotazovaných dle dosaženého vzdělání

Graf 6: Rozlišení respondentů dle platového příjmu

Graf 7: Distribuce souboru dle krajů ČR

Graf 8: Frekvence nakupování potravin

Graf 9: Částka peněz utracená respondenty za nákup potravin

Graf 10: Pro koho byl určen nákup potravin

Graf 11: Plánovali jste si seznam pro dnešní nákup potravin?

Graf 12: Zakoupili jste při dnešním nákupu potravinu, kterou jste neměli v úmyslu?

Graf 13: Počet nadbytečně zakoupených potravin

Graf 14: Typ nákupu

Graf 15: Důvody pro zakoupení nadbytečné potraviny

Graf 16: Snažíte se nakupovat zdravě?

Graf 17: Odpovědi RESPONDENTŮ na otázku „Myslíte si, že potraviny, které jste koupili bez původního záměru, jsou výživné a zdravé?“

Graf 18: Odpovědi AUTORKY na otázku „Myslíte si, že potraviny, které jste koupili bez původního záměru, jsou výživné a zdravé?“

Graf 19: Srovnání odpovědí RESPONDENTŮ a AUTORKY na otázku „Myslíte si, že potraviny, které jste koupili bez původního záměru, jsou výživné a zdravé?“

Graf 20: Odpovědi respondentů, zda vyhazují potraviny do koše

Graf 21: Frekvence vyhazování potravin

Graf 22: Kategorie vyhazované potraviny

SEZNAM TABULEK

Tabulka 2: Příklady nadbytečně zakoupených potravin

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Návštěvnost prodejen s potravinami (Gfk, 2017a)

Příloha 2: Reklama v televizi

Příloha 3: Smyslový marketing – příklady marketingových manévru

Příloha 4: Vzor dotazníku

Příloha 5: Klasifikace tělesné hmotnosti podle BMI (Svačina.; Müllerová; Bretšnajdrová, 2013, s. 106) – použití při vypočítání BMI během zpracování dotazníkové databáze

SEZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCÍ

1. BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. 220 s. ISBN 978-80-87500-51-4.
2. BOČEK, M.; JESENSKÝ, D; KROFIÁNOVÁ, D. *POP: In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2009. 215 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2840-7.
3. BODE, T. *Podvody na talíři: jak nás obelhávají potravinářské koncerny*. Praha: Rybka, 2014. 201 s. ISBN 978-80-87950-02-9.
4. Češi sázejí na lokální potraviny. *Marketing & Media : týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia. 2017a, **18**(19), 31. ISSN 1212-9496.
5. CRAIG, D. *Nenechte se oškubat: triky a finty, které lidé používají, aby nám něco prodali-- a jak na ně nenaletět*. Praha: Knižní klub, 2014. Universum (Knižní klub). 304 s. ISBN 978-80-242-4551-5.
6. EGER, L.; PRANTL, D.; PTÁČKOVÁ, K. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2017. 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.
7. HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 196 s. ISBN 978-80-247-4162-8.
8. HES, A.. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. Ekonomie studium. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
9. HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 2., rozšř. a přeprac. vyd. Zlín : Radim Bačuvčık - VeRBuM, 2018. 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
10. CHADT, K. *Psychologie trhu v obchodu a službách*. Praha: Press21, 2017. 100 s. ISBN 978-80-905181-9-3.
11. JANÍKOVÁ, S. Chytré senzory přicházejí do Česka. *Marketing & Media : týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia. 2017, **18**(14), 20. ISSN 1212-9496.
12. JESENSKÝ, D. Čtyři mýty o nakupování a dva bonusy na závěr. *Marketing & Media : týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia. 2014, **15**(43), 30. ISSN 1212-9496.
13. JESENSKÝ, D. Chraňte svůj brand v místě prodeje. *Marketing & Media : týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia. 2017a, **18**(13), 19. ISSN 1212-9496.

14. JESENSKÝ, D. Nákupy s dětmi: někde zábava, jinde stres. *Marketing & Media : týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia. 2017b, **18**(17), 14. ISSN 1212-9496.
15. JESENSKÝ, D. et al. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
16. KAPLOVÁ, F.; TUREK, J. *Propagace*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. 110 s. ISBN 80-718-2201-9.
17. KLIKA, J. V jedné ruce košík, ve druhé mobil. *Marketing & Media : týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia. 2017, **18**(25), 17. ISSN 1212-9496.
18. KRAMOLIŠ, J.; ONDROUCHOVÁ, M. *Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí*. Žilina: Georg, 2015. 145 s. ISBN 978-80-8154-108-7.
19. KROFIÁNOVÁ, D. Co vidí oči spotřebitele... *Moderní ochod*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2009, **17**(10), 47-48. ISSN 1210-4094.
20. KUNC, J. *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 196 s. ISBN 978-80-210-6020-3.
21. LAUKO, H. Kupónový marketing – bílé místo na mapě marketingových nástrojů. *Marketing & Media : týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia. 2014, **15**(20), 27. ISSN 1212-9496.
22. LINDSTRÖM, M. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
23. MACHOVÁ, J.; KUBÁTOVÁ, D. *Výchova ke zdraví*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2015. 312 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5351-5.
24. PAVERA, L. et al. *Marketingová a mediální komunikace dnes: I.1. vydání*. Praha: Verbum, 2011. 208 s. ISBN 978-80+904415-9-0.
25. PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-2473622-8.
26. Retro zboží prodávají moderní obaly. *Marketing & Media : týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia. 2017b, **18**(41), 26. ISSN 1212-9496.
27. SPILKOVÁ, J. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.

28. STOLIČNÝ, P. Marketingové komunikace na počátku kyberkulturního věku. In BAČUVČÍK, R. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 9-17. ISBN 978-80-87500-04-0.
29. SVAČINA, Š.; MÜLLEROVÁ, D.; BRETŠNAJDROVÁ, A.. Dietologie pro lékaře, farmaceuty, zdravotní sestry a nutriční terapeuty. 2., upr. vyd. Praha: Triton, 2013. Lékařské repetitorium. 341 s. ISBN 978-80-7387-699-9.
30. VAVŘIČKOVÁ, A. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. 106 s. ISBN 978-80-86807-44-7.
31. Vliv slev při neplánovaných nákupech. *Marketing & Media : týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia. 2017c, **18**(23), 21. ISSN 1212-9496.
32. VYBÍRAL, Z. Psychologie lidské komunikace. Praha: Portál, 2000. 263 s. ISBN 978-80-7178-291-9.
33. VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 978-80-247-0393-0.
34. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
35. VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
36. VYSEKALOVÁ, J. et al. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
37. UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-726-1055-4.
38. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

39. Co nakupujeme v zahraničí? *Marketingové noviny* [online]. 30.8.2017 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/co-nakupujeme-v-zahranici/>.
40. DARKO, J.; EGGETT, D. L. et RICHARDS, R.. Shopping Behaviors of Low-income Families during a 1-Month Period of Time. *Journal of Nutrition Education and Behavior* [online]. 2013, **45**(1), 20-29 [cit. 2018-07-17]. DOI: 10.1016/j.jneb.2012.05.016. ISSN 14994046. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1499404612004630>

41. DVOŘÁK, P. Pozitivní emoce. In: *Educomm: Vzdělávací videoportál pro lékárníky a farmaceutické asistenty* [interní dokument]. ©2018 [cit. 2018-07-11]. Dostupné z: <https://www.educomm.cz/honorovany-profesni-rozvoj.html>
42. FEREBAUER, V. Stejný obal, jiný obsah. Většina výrobků se liší, ukázal průzkum. In: *iDNES: Zprávy* [online]. 11.7.2017 [cit. 2018-06-25]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/kvalita-potravin-srovnani-jurecka-dtz-/domaci.aspx?c=A170711_103807_domaci_jj
43. GIDLÖF, K. et al. Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. *Appetite* [online]. 2017, **116**, 29-38 [cit. 2018-06-23]. DOI: 10.1016/j.appet.2017.04.020. ISSN 01956663. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0195666316306286>
44. GRIMPLINIOVÁ, J. Za co dnes děti nejraději utrácejí? *Marketingové noviny* [online]. 8.3.2006 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4012/
45. Grocery store. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, poslední editace 3.6.2018a. [cit. 2018-06-207]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Grocery_store#cite_note-3.
46. HAWKES, C. et al. Smart food policies for obesity prevention: Consumer responses to point-of-purchase actions. *The Lancet* [online]. 2015, **385**(9985), 2410-2421 [cit. 2018-06-24]. DOI: 10.1016/S0140-6736(14)61745-1. ISBN 0950-3293. ISSN 01406736. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0140673614617451>
47. Historie supermarketů, to jsou i dějiny peněz či ekonomiky. In: *Nemovitosti-vykup* [online]. JURIS REAL, spol. s r.o., (c) 2007-2011 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.nemovitosti-vykup.cz/clanky/Historie-supermarketu-to-jsou-i-dejiny-penez-ci-ekonomiky..asp>
48. HOEK, A.C. et al. Healthy and environmentally sustainable food choices: Consumer responses to point-of-purchase actions. *Food Quality and Preference* [online]. 2017, **58**, 94-106 [cit. 2018-06-24]. DOI: 10.1016/j.foodqual.2016.12.008. ISBN 0950-3293. ISSN 09503293. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0950329316302658>.
49. Hypermarkety opět posílily svou pozici na českém trhu s rychloobrátkovým zbožím. In: *GfK* [online]. 2018, 15.03.2017a [cit. 2018-07-08]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/hypermarkety-opet-posilily-svou-pozici-na-ceskem-trhu-s-rychloobratkovym-zbozim/>

50. IILYUK, V. et al.. Like throwing a piece of me away: How online and in-store grocery purchase channels affect consumers' food waste. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2018, **41**(9985), 20-30 [cit. 2018-06-24]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.11.003. ISBN 0969-6989. ISSN 09696989. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698917302990>
51. Jak proti plýtvání jídlem: sdílením potravin i mobilní aplikací. In: *Ceskatelevize: svět* [online]. 25. 4. 2017 [cit. 2018-06-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/2098391-jak-proti-plytvani-jidlem-sdilenim-potravin-i-mobilni-aplikaci>
52. KURT, D.; INMAN, J. J. et GINO, F. Religious shoppers spend less money. *Journal of Experimental Social Psychology* [online]. 2018, **78**, 116-124 [cit. 2018-07-17]. DOI: 10.1016/j.jesp.2018.03.019. ISSN 00221031. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0022103117305267>
53. LESAKOVA, D. Seniors and Their Food Shopping Behavior: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2016, [1999]-, 220, 243-250 [cit. 2018-07-14]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.496. ISBN 1877-0428. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042816305973>
54. MICHL, P. Studie: Podle papírových letáků nakupuje už jen 30 procent domácností. *Marketing journal* [online]. 15.12.2017 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--podle-papirovych-letaku-nakupuje-uz-jen-30-procent-domacnosti__s288x13385.html.
55. Náкупní zvyklosti v ČR: Výsledná zpráva 4. ročníku průzkumu KPMG Česká republika. In: KPMG [online]. březen 2016 [cit. 2018-07-18]. Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/KPMG-Nakupni-zvyklosti-v-CR-2016.pdf>
56. Nové porovnání cen v EU: Česko má levnou elektroniku, jídlo i dopravní prostředky. In: *Aktualne* [online]. 16. 6. 2017a [cit. 2018-06-25]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/ceska-republika-ma-druhou-nejlevnejsi-elektroniku-v-evropske/r~fa63f6bc51cc11e7ac060025900fea04/?redirected=1529924835>
57. Počet prodejen potravinářských řetězců v České republice se v loňském roce navýšil o 21 prodejen. In: GfK Czech [online]. Praha, 06.09.2017b. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/pocet-prodejen-potravinarskych-retezcu-v-ceske-republice-se-v-lonskem-roce-navysil-o-21-prodejen/>
58. První supermarket v ČR funguje už 25 let. Pamětník vzpomíná. In: *Týden: Byznys* [online]. 2018, 02.06.2016 [cit. 2018-07-22]. Dostupné z:

https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/prvni-supermarket-v-cr-funguje-uz-25-let-pametnik-vzpomina_385877.html

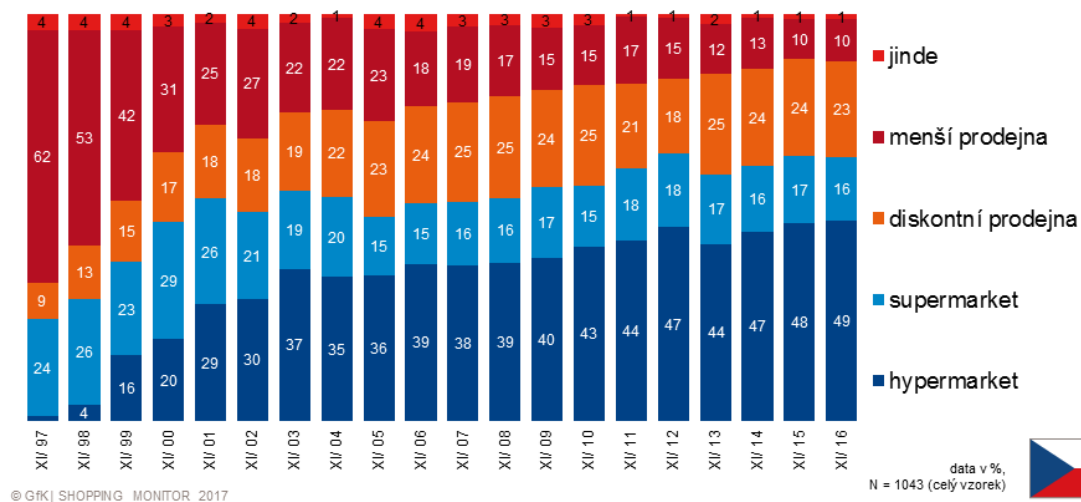
59. Samoobslužné pokladny zavádí i Billa. Jejich obliba stále roste, hlásí další řetězce. In: Aktualne [online]. 5.4. 2017b [cit. 2018-09-25]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/samoobsluzne-pokladny-zavadi-i-billa-jejich-obliba-stale-ros/r~db374aa4193d11e7bc55002590604f2e/>
60. Segmentace nákupního chování – trend i příležitost. Marketingové noviny [online]. 19.3.2003 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1062/.
61. STRNAD, F. Evropané nejvíc plýtvají zeleninou, ročně vyhodí jídlo za 143 miliard eur. In: iDNES: ekonomika [online]. 17. 9. 2017 [cit. 2018-06-25]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/plytvani-jidlem-evropska-unie-dea-/eko_euro.aspx?c=A170916_352277_domaci_nub
62. The future of grocery: E-commerce, digital technology and changing shopping preferences around the world. In: The Nielsen Company[online]. © 2015 [cit. 2018-06-29]. Dostupné z: [https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20\(Digital\).pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20(Digital).pdf)
63. VYSEKALOVÁ, J.; DOLEŽALOVÁ, R. Češi a reklama. Marketing & komunikace [online]. 2015, 25(1), s. 6-8 [cit.2018-03-18]. ISSN 1211-5622. Dostupné z: http://casopis.cms-cma.cz/2015/MaK_1-2015/index.html#p=7
64. Za jídlo letošní Vánoce Češi nejvíce plánují utratit v cenové relaci od 1 000 Kč do 1 999 Kč. Marketingové noviny [online]. 8.12.2017 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/za-jidlo-pro-letosni-vanocce-cesi-nejvice-planuji-utratit-v-cenove-relaci-od-1-000-kc-do-1-999-kc/>.

Příloha 1: Návštěvnost prodejen s potravinami (GfK, 2017a)

Preferované typy prodejen HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO



V jakém typu prodejny celkově utratíte největší část vašich měsíčních výdajů za potraviny?



© GfK | SHOPPING MONITOR 2017



Příloha 2: Reklama v televizi

Čím vším reklama stimuluje zákazníky, uvádí příklad reklamy na rozpustnou kávu Nescafé Classic od společnosti Nestlé ČR. Televizní spot byl v rozsahu 40 s a kratší verze 30 s vysílán na televizních kanálech TV Nova a TV Prima po dobu 2 týdnů. Cílem bylo zvýšit pozornost značky jako takové, zvýšit značku na celkovém trhu káv v ČR a zvýšit prodej kávy zejména mezi spotřebiteli, kteří konzumují zrnkový i mletý typ kávy. Za ústřední postavu reklamy byl zvolen herec Jiří Macháček. Celebrita vystupuje v červeném županu za zpěvu originální písničky, jež je situována do krásného příjemně naladěného rána. K zakoupení kávy nahrávala probíhající soutěž o červený župan vystavená na MHD prostředcích. Na propagaci kávy se zasloužili také figuranti jako např. studenti, pejskaři či maminky s kočárkem, kteří byli taktéž oblečeni do červeného županu. Soutěž probíhala formou zaslání kódů získaných ze zakoupených káv či z webových stránek. V některých prodejnách stály stánky s hosteskami, u kterých se navíc soutěžilo o zajímavé ceny. Místo vystavení kávy bylo zviditelněno tzv. shelf stopper, což jsou pruhy z papíru či umělé hmoty. Umístěny byly kolmo do uličky, kde byly kávy uloženy. Kromě toho byla vytvořena speciální webová stránka a zpřístupněna bezplatná telefonní linka. Marketingová strategie se vydařila. Měsíc před vysíláním kávu nakupovalo 52 % lidí a po měsíčním odvysílání se zvýšilo číslo spotřebitelů na 80 %. Taktéž se zvýšil nákup u zákazníků mající rádi kávu rozpustnou i zrnkovou kávu a to na hodnotu 76 % (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 59-60).

Příloha 3: Smyslový marketing – příklady marketingových manévřů

Barvy působící na člověka

Příloha uvádí příklady jednotlivých barev, které působí na člověka, jejich barevnou kompozici, barevně a světelně laděné a řešené prostory.

Vysekalová (2012, s. 95-99) a Chadt (2017, s. 37-38) popisují vyjádření jednotlivých barev:

Červená – vzrušení, zloba, vznešenost, energická akce, barva moci a revoluce. Zvyšuje krevní tlak, pulz a zrychluje dýchání, povzbuzuje chuť k jídlu. Vyvolává silné intenzivní emoce, má vliv na zhoršení soustředění a koncentraci. Je využívána k přilákání zákazníka.

Oranžovočervená – zvyšuje psychologické i fyziologické aspekty barvy předešlé. Je charakteristická pro bohatství, slunce, pocit radosti. Jedná se o barvu asociovanou s pomerančem a pomerančovou šťávou. Značí inovaci, slouží k přilákání pozornosti stejně jako žlutá barva.

Tmavočervená barva – klid, příměří a spravedlnost.

Modročervená – vynucená zdrženlivost.

Růžová – volnost, energie, osvobození, něžnost. Zaměřuje se na ženy, je symbolem melancholie, opojení a jemnosti.

Tmavomodrá – klid, nastolení harmonie, spokojenosti. Je barvou rozjímání a hlubin.

Modrá – klid, věrnost, láska, oddanost. Bývá spojována se sladkou chutí. Dle toho byl cukr kdysi balen do modrého obalu, dodnes se vyjímá na papírovém obale kostkového cukru. Je známkou pocitu důvěryhodnosti a kvality.

Světle modrá – neklade žádné nároky, po červené je nejvíce oblíbená. Vyvolává pocit touhy, ticha a vzduchu.

Zelenomodrá – napětí. Světlý odstín je typický pro sanitární sterilitu.

Fialová – sugestivnost – lidé s nižším intelektem ji přijímají, lidé s vyšším intelektem ji odmítají. Oblíbená je u prepubertálních dětí, dětí s nižším intelektem, homosexuálů, těhotných žen. Skrývá v sobě tajemství vyvolávající znepokojení. Jedná se o barvu harmonie protikladů. Značí feminitu, eleganci a moudrost, je cílená zejména na ženy.

Zelená – naděje, obrací se k přírodě, ekologii. Značí progresi, pro oko znamená uklidnění.

Žlutozelená – otevření se, vzbuzuje k navázání kontaktu.

Hnědozelená – poloviční otevřenost. Vyvolává potřebu většího přijímání než dávání.

Žlutá – slunce, které uvolňuje a šíří energii, osvobozuje, vyvolává pocit veselí, závist. Asociuje se souladem a harmonií. Nejvíce zatěžuje oko, což vyvolává strhávání pozornosti.

Zelenožlutá – bránění uvolnění napětí. Je typická pro frigidní ženy a impotentní muže.

Hnědožlutá – pohoda myslí.

Červenožlutá – radost a prožívání.

Zlatá – zářící štěstí.

Hnědá – vitalita, země, tělo, pocit bezpečí, barva tradice a zdrženlivosti, jistoty a pořádku, zobrazuje realitu.

Šedá – psychologicky znázorňuje hranici mezi prostory, neutrální barva.

Tmavošedá – vzrušení, tělesné uspokojení.

Světlošedá – výhled na lepší budoucnost.

Bílá – uvolnění, útěk, svoboda, nevinnost, nový počátek, mír, chlad a čistota. Zvětšuje prostory, je simulantem pro myšlení. Ve spojení s barvou černou, zlatou nebo stříbrnou vyjadřuje luxus a eleganci.

Černá – konečné rozhodnutí, smrt, nicota a absolutní odříkání, demonstrace vzdoru. Je symbolem pro negativní věci, zlo. Spolu s bílou barvou tvoří největší kontrastnost. Cíleně bývá propagována zejména u mužů.

Příklady barevných provedení výrobků: růžová barva minerální vody značky Evian byla vybrána z důvodu symboliky miminek. Je často podávána v porodnicích. Pro Coca-Colu je typická barva červená, pro Pepsi modrá a s mléčnými výrobky je asociována barva bílá a modrá (Krofiánová, 2009).

Kombinace barev: stříbrná a zlatá barva vyvolávají pocit prémiové ceny. Žlutá a stříbrná cena je symbolem pro snížené ceny (Jesenský et al., 2018, s. 58).

Kombinace barev červené, oranžové a žluté jsou typické pro stimulaci zrychleného požívání potravin (Chadt, 2017, s. 38).

Při plánování barevného řešení prostoru prodejny se nevybírají více jak dvě pestré barvy. Třetí možnou kombinací by byla barva nepestrá. Dává se pozor na možnost odlišného odstínu barvy při volbě barvy a jejím tiskem. Barevnost místa je jedinečná a charakteristická pro daný produkt, je odlišitelná od konkurence a reprezentuje dané výrobky (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 48).

Barvy mají vliv na vnímání velikosti prostoru. Čočka oka optimálně vnímá světlo střední vlnové délky, což způsobuje, že při vnímání barvy červené a žluté dopadá světlo za sítnici. Tím se jeví předměty s uvedenými barvami bližší, těžší a větší. Naopak při vnímání barev fialové a modré předměty nabývají vzdálenějšího, menšího a lehčího dojmu (Vysekalová, 2012, s. 94). Např. stejně velká modrá plocha bere na dojmu menšího rozměru než žlutá plocha. Převládající barva tmavá či světlá, teplá nebo chladná mohou ovlivňovat velikost objektu. Sytost barvy zase určuje dojem hmotnosti – jak je výrobek

těžký. Krabice syté tmavé barvy působí těžším dojmem než krabice ve světlé vybledlé barvě. To platí např. u bílé barvy, ve které je charakteristická u většiny velkých elektrospotřebičů. Barvy mohou vyvolávat pocit pohybu. Teplé barvy mají přibližující efekt narozdíl od studených, které výrobek smršťují. Bylo prokázáno, že určitý stupeň osvětlení může tlumit některé nepříjemné zvukové frekvence. Tmavé barvy mají využití ve slunečném prostředí s ostrými tóny a naopak.

Také základní **chut'ové vjemy** bývají asociovány s určitými barvami – růžová je spojována se sladkou chutí, žlutá s kyselou, oranžová s pálivou. Někdy si barva a vůně mohou odporovat, jak je tomu např. mezi vanilkou a modrozelenou barvou. Barvy mohou evokovat také výrazné emoční reakce, proto bývají např. stánky s rychlým občerstvením oděny do živých a teplých barev (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 51-52).

Hudba působící na člověka

Jak funguje hudba v reklamě? Ve výsledku lze vyložit jejich podmíněné a nepodmíněné působení tak, že jedinec chová určité sympatie k hudbě, která je spojena s výrobkem. Jakmile zákazník zahlédne výrobek v regálu, vybaví se mu líbivá hudba (Bačuvčík, 2014, s.192-193).

Následující příklady názorně ukazují, jak lze využít hudbu k marketingovým manévřům:

- Boček, Jesenský, Krofiánová (2009, s. 48) uvádí příklad, kdy byla ve vinotéce zákazníkům pouštěna klasická hudba, jež vedla k nakupování dražšího sortimentu vín.
- Ve studii autorů North, Hargreaves, McKendrick z roku 1999 bylo zjištěno, že při vysílání německé a francouzské hudby zákazníci vybírali víno dle přehrávané skladby. V okamžiku, kdy byla spuštěna francouzská hudba, prodávala se zejména francouzská vína a naopak, při německých skladbách lidé více nakupovali vína pocházející z této země (Vysekalová, 2004, s. 69).
- Klasická hudba pojí určitý příběh a myšlenku, čeho využívá reklama na kukuřici Bonduelle („Vilém Tell“) (Bačuvčík, 2014, s.168).
- Jako podporu prodeje lze uvést vánoční melodie vystupující v reklamě na Coca-Colu (Bačuvčík, 2014, s.187).
- V reklamě na Orion čokoládovou hvězdu, která jistě utkvěla ne jednomu člověku v hlavě, je uplatněná píseň od Jana Matoušky a Ondřeje Havelky (Bačuvčík, 2014, s.102).
- Převzatou a upravenou hudbu lze nalézt např. v reklamě na Figaro – zde se jedná o melodii Figarova svatba od Mozarta, džusy značky Rauch Happy Day jsou doprovázené gospelovou písní Oh Happy Day (Bačuvčík, 2014, s.103).
- Jiné „nakažlivé“ melodie představují reklamy na Milku („Milka, svou jemností tě láká, je nejlepší, co můžeš mít“ nebo melodie na jogurt Jogobella (Jogobella, Jogobella,

přírodu hned u sebe máš, Jogobella, Jogobella, když na jogurt čas si uděláš“) (Bačuvčík, 2014, s.105).

- Znělkami se mohou pochlubit reklamy na bonbóny Haribo („Haribo je veselý, svět dětí i dospělých“ nebo na tavený sýr Kiri („Kiri, Kiri, Kiri“) (Bačuvčík, 2014, s.112).
- Při osobním prodeji byla zase využita známá melodie dodávky reprezentující mražené pochoutky Family Frost údajně pocházející ze 17. století ve formě švédské ukolébavky (Bačuvčík, 2014, s.187).

Čich působící na člověka

- Čich je vnímán hlouběji a déle. Na šálek kávy lákají zaměstnanci známé vídeňské kavárny Café Havelka, kde ráno před otevírací dobou podlahu posypou čerstvě umletou kávou. Po zametení se uvolní vůně. Působení vůně však může působit na každého jedince jinak, ba kontraproduktivně. Proto je vhodné, aby bylo nakupování navozené zejména příjemným prostředím (Vysekalová, 2012, s. 102).

- Pekárny jsou většinou situovány v blízkosti vchodu, aby procházející návštěvníci zachytili vůni čerstvě upečeného pečiva. Aroma navodí pocit hladu a navíc navýší prodej másla, marmelády a vše, co se k němu hodí. Některé evropské pekárny dokonce vypouštějí charakteristickou leč umělou vůni záměrně skrze větráky (Lindström, 2009, s. 143).

Pohyb působící na člověka

- Impulz bývá ke spontánnímu nákupu často vyslán v průběhu práce zaměstnanců, kteří zrovna doplňují nebo přerovnávají zboží (zejména před pokladnami). Hodně lidí sáhne právě po tomto doplňovaném zboží (Hammond, 2012, s. 159, 164).

- Obchody Krispy Kreme prodávající koblihy využily pečení koblih přímo před zraky zákazníků. Nejenže se účastnili procesu přípravy, ale také zavětrili jejich vůni. Většinou se pekly v době obědu nebo pozdního odpoledne (Hammond, 2012, s. 163).

Příloha 4: Vzor dotazníku

DOTAZNÍK

Vážená paní/ vážený pane/ vážený kamaráde,

jsem studentkou 3. ročníku oboru Nutriční terapeut na 1. LF Univerzity Karlovy. K ukončení mého studia musím obhájit bakalářskou práci, k níž mi pomůže průzkumové šetření prostřednictvím tohoto dotazníku. Téma práce zní „Monitoring chování české populace ve vztahu k nakupování potravin“.

Tímto bych Vás chtěla poprosit o zodpovězení následujících otázek, které mi poslouží k odhalení stanovených cílů a hypotéz. Dotazník je zcela anonymní a výsledky budou použity pouze pro zpracování mé práce.

Velmi děkuji za správnost odpovědí, ochotu a čas strávený nad tímto dotazníkem.

Instrukce k použití vyplnění:

Prosím, odpovídejte po aktuálním ukončení nákupu potravin, s účtenkou v ruce. Odpovědi s kulatou odrážkou mají pouze 1 odpověď, v odpovědích s odrážkou ve tvaru čtverce je více možných odpovědí, jiné odpovědi obsahují pole pro doplnění textu. Řada otázek obsahuje navíc řádek pro jinou odpověď.

1. Jaká je Vaše národnost? (zda jiná než česká, prosím nevyplňujte dotazník)

- ☐ Česká
- ☐ Jiná

2. Vyberte Vaše pohlaví:

- ☐ Žena
- ☐ Muž

3.a Doplněte Vaši aktuální VÁHU (kg): _____

3.b Doplněte Vaši aktuální VÝŠKU (m): _____

4. Kolik je Vám let?

- ☐ 10 – 20
- ☐ 21 – 30
- ☐ 31 – 40
- ☐ 41 – 50
- ☐ 51 – 60
- ☐ 61 – 70
- ☐ 71 a více

5. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

- Řadový zaměstnanec
- OSVČ
- Student
- V důchodu
- Mateřská dovolená
- Nezaměstnaný

6. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní škola
- Střední škola bez maturity
- Střední škola s maturitou
- Vysoká škola
- Stále studuji

7. Do které příjmové kategorie patříte?

- Méně než 7999 Kč / měsíčně
- 8 000 – 12 999 Kč / měsíčně
- 13 000 – 15 999 Kč / měsíčně
- 16 000 – 20 999 Kč / měsíčně
- 21 000 – 29 999 Kč / měsíčně
- 30 000 a více Kč / měsíčně

8. V jakém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

9. Jak často nakupujete potraviny?

- 1x za týden
- 2 – 3x za týden
- Každý den

- Jiné: _____

10. Jakou částku na osobu měsíčně obvykle utratíte za nákup potravin?

- Méně jak 1 000 Kč
- 1 001 – 2 000 Kč
- 2 001 – 3 000 Kč
- 3 001 – 4 000 Kč
- 4 001 – 5 000 Kč
- 5 001 a více Kč

11. Pro koho byl určen dnešní nákup potravin?

- Pro sebe
- Rodinu
- Rodiče
- Prarodiče
- Sousedy
- Kolegy
- Jiné: _____

12. Plánovali jste si seznam pro dnešní nákup potravin?

- ANO
- NE

13. Zakoupili jste při dnešním nákupu potravinu, kterou jste neměli v úmyslu?

- ANO
- NE

14. Zda jste zodpověděli v předešlé otázce ANO, kolik jich bylo? (Uveďte prosím konkrétní číslici)

15. O jaký typ nákupu se jedná?

- Běžný
- Na oslavu
- Na dovolenou
- Jiné: _____

○ **16. Proč jste dnes zakoupili potravinu, kterou jste neměli původně v plánu?**

- Měl(a) jsem chuť
- Na základě doporučení známých
- Na základě reklamy
- Zaujala mě
- Byla ve slevě
- Jiné (doplňte): _____

17. Snažíte se nakupovat zdravě (tzn. omezovat cukry, polotovary, tučné a živočišné potraviny, uzeniny, naopak jíst dostatek celozrnných potravin, ovoce, zeleniny, luštěnin, netučných zakysaných mléčných výrobků)?

- Rozhodně ANO
- Spíše ANO
- Rozhodně NE
- Spíše NE

18. Uveďte prosím dle vzorového příkladu potraviny, které jste zakoupili „navíc“ Př.: Selský jogurt bílý 3,5% tuku, Hollandia, 200g

19. Myslíte si, že potraviny, které jste koupili bez původního záměru jsou výživné a zdravé?

- Rozhodně ANO
- Spíše ANO
- Rozhodně NE
- Spíše NE

20. Vyhazujete potraviny?

- Rozhodně ANO
- Spíše ANO
- Rozhodně NE
- Spíše NE

21. Zda vyhazujete potraviny, jak často?

- Nikdy
- 1x za týden
- 1x za měsíc
- Častěji
- Jiné: _____

22. Jestliže vyhazujete potraviny, o jakou druhovou skupinu se nejčastěji jedná?

- Ovoce
- Zelenina
- Pečivo
- Mléčné výrobky
- Maso
- Sladkosti
- Jiné: _____

23. Na základě čeho vyhazujete potraviny?

- Zkazila se
- Prošla záruční doba
- Nechutná mi
- Jiné: _____

Příloha 5: Klasifikace tělesné hmotnosti podle BMI (Svačina.; Müllerová; Bretšnajdrová, 2013, s. 106) – použití při vypočítání BMI během zpracování dotazníkové databáze

Kategorie	BMI
Podvýživa	do 18,4
Normální hmotnost	18,5 – 24,9
Nadváha	25 – 29,9
Obezita I. stupně (mírná)	30 – 34,9
Obezita II. stupně (střední)	35 – 39,9
Obezita III. stupně (morbidní)	> 40

Protokol o úplnosti náležitostí bakalářské práce

Titul, jméno, příjmení: Mgr. Natálie Motáková

Název práce: Monitoring chování české populace ve vztahu k nakupování potravin

Vedoucí práce: Monitoring of the Czech population behavior in relation to grocery shopping

Prohlašuji, že jsem odevzdal (a) vysokoškolskou kvalifikační práci v souladu s:

Opatřením rektora č. 6/2010 (dostupné z <http://www.cuni.cz/UK-3470.html>)

Opatřením rektora č. 8/2011 (dostupné z <http://www.cuni.cz/UK-3735.html>)

Opatřením děkana č. 10/2010 (dostupné z http://www.lf1.cuni.cz/file/21321/opad10_10.pdf)

Zároveň prohlašuji, že jsem do Studijního informačního systému vložil (a) plný **text vysokoškolské kvalifikační práce** včetně všech povinných souborů podle typu práce:

- abstrakt ČJ
- abstrakt AJ

Při vkládání textu práce a všech souborů jsem postupoval (a) podle návodu dostupného z http://www.lf1.cuni.cz/file/25838/navod_vkladani_prace.pdf.

Nahrané soubory jsem následně zkontroloval (a).

Odpovídám za správnost a úplnost elektronické verze práce a všech dalších vložených elektronických souborů.

1 exemplář práce svázaný v pevné plátěné vazbě + CD ROM s e-verze práce v příloze obsahuje všechny povinné náležitosti:

Příloha č. 1 – Titulní strana, Prohlášení diplomanta, Identifikační záznam, abstrakt v ČJ a AJ - http://www.lf1.cuni.cz/file/21323/opad10_10_pril1.pdf

Příloha č. 6 – Prohlášení zájemce o nahlédnutí - http://www.lf1.cuni.cz/file/21329/opad10_10_pril6.pdf

Datum:

Podpis studenta:

Kontrolu úplnosti náležitostí provedla osoba pověřená garantem:

EVIDENCE VÝPŮJČEK

Prohlášení:

Beru na vědomí, že odevzdáním této závěrečné práce poskytuji svolení ke zveřejnění a k půjčování této závěrečné práce za předpokladu, že každý, kdo tuto práci použije pro svou přednáškovou nebo publikační aktivitu, se zavazuje, že bude tento zdroj informací řádně citovat.

V Praze, 30. 11. 2018

Podpis autora závěrečné práce:

Jako uživatel potvrzuji svým podpisem, že budu tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno	Ústav / pracoviště	Datum	Podpis